

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan menganalisis informasi yang menimbulkan ujaran kebencian yang diunggah oleh akun-akun di media sosial setelah Pilpres RI 2019. Meskipun kontestasi politik “Pilpres RI 2019” telah usai, ujaran kebencian di media sosial masih tetap berlanjut bahkan semakin meramaikan jagat dunia maya, terutama pada media sosial *Facebook* dan *Instagram*, hal ini dilihat dari hasil Survei terhadap 2032 pengguna internet di Indonesia oleh Daily Sosial Tahun 2018 yang menunjukkan bahwa 81.25% responden menerima hoaks maupun hasutan kebencian pada media sosial *Facebook* dan *Instagram* menduduki urutan pertama dan kedua (Ali-Fauzi, 2019). Hampir tiap hari banyak akun-akun di kedua media sosial tersebut dengan mudah dan bebas menyebarkan informasi yang menimbulkan kebencian dan permusuhan di masyarakat, yaitu berupa unggahan status, tautan, berita, gambar-gambar yang berbau SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan).

Pada media sosial tersebut penyebaran hoaks maupun ujaran kebencian menjadi semakin marak. Sebenarnya pada dasarnya, hoaks dan ujaran kebencian adalah dua hal yang saling terkait, banyak sekali hoaks selalu diikuti dengan narasi ujaran kebencian yang ditujukan baik kepada individu secara personal maupun suatu kelompok tertentu (Ali-Fauzi, 2019). Ujaran kebencian (*hate speech*) adalah suatu tindakan yang menyebarkan rasa kebencian dan permusuhan yang berbau SARA, yaitu merendahkan, mengancam, melecehkan atau menstigmatisasi yang berdampak negatif terhadap martabat, reputasi, dan status seseorang atau kelompok dalam masyarakat (Mauludi, 2018, p. 235-236). Lebih perinci mengacu pada Komnas HAM, ujaran kebencian didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung; Didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, kepercayaan, ras, warna kulit, dan identitas lainnya; Ditujukan sebagai hasutan

terhadap individu atau kelompok agar terjadi konflik social, kekerasan, diskriminasi, bahkan penghilangan nyawa; Dilakukan melalui berbagai media dan sarana (Ali-Fauzi, 2019, p. 2).

Bahwa media sosial saat ini banyak terpapar oleh ujaran kebencian, dapat dilihat pada penelitian yang berkaitan dengan ujaran kebencian, yang diberi judul “*Hate Speech in Social Media: An Exploration of the Problem and Its Proposed Solutions*”, yang mengatakan bahwa “adanya peningkatan jumlah konten ujaran kebencian dari tahun ke tahun yang di posting di media sosial, seperti *YouTube*, *Facebook* dan *Twitter*, ujaran kebencian yang sering kali muncul berkaitan dengan ras, etnis atau bahkan agama, dari data yang diperoleh lebih dari 150.000 konten ujaran kebencian disebarkan selama kurang dari 11 bulan. Meskipun perusahaan media sosial memiliki kebijakan sendiri mengenai konten apa yang boleh atau tidak diizinkan untuk disebarkan secara online, namun sangat sedikit transparansi mengenai apa yang termasuk dalam kebijakan ini” (Elizabeth Ring, 2013, p. 3-4).

Di Indonesia ujaran kebencian dengan konten yang berkaitan dengan SARA tersebut lebih marak saat Pilpres RI 2019 di ketiga media sosial baik *facebook* *Instagram* maupun *Twitter*, media social tersebut digunakan sebagai sarana untuk dapat memengaruhi individu supaya mendukung terhadap figur-figur tertentu berdasarkan aliran keagamaan dan politik hingga fanatisme terhadap tokoh yang didukung dan mendiskreditkan terhadap tokoh yang tidak didukung menjadi puncak dari maraknya ujaran kebencian di media sosial tersebut. Bila ditelusuri ujaran kebencian di media sosial ini berawal saat Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014. Kala itu, banyak hujatan ditujukan pada Gubernur DKI Jakarta Jokowi selaku kandidat Presiden, yaitu dicap sebagai keturunan Cina, komunis, kafir (keislamannya diragukan), PKI dan lain sebagainya. Selanjutnya, ujaran kebencian bernada SARA tersebut berlanjut muncul saat Pilkada DKI Jakarta 2017, di mana saat itu beredar berbagai diskusi yang mengeksploitasi soal isu SARA yang bermula dari kasus penistaan agama yang dituduhkan kepada Gubernur DKI Jakarta yaitu Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) pada tanggal 27 September 2016 yang saat

itu melakukan kunjungan kerja di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, yang mana komentarnya soal Surat Al-Maidah ayat 51 dianggap menghina agama, hingga timbulnya mobilisasi oleh kelompok-kelompok yang menggunakan label agama dengan menggaungkan isu tentang sentimen agama untuk menakutkan masyarakat Islam bahwa agama mereka telah dinista oleh Ahok (Damayanti, 2018).

Kedua peristiwa kontestasi politik di atas yaitu pada Pilpres 2014 dan Pilgub DKI Jakarta 2017, menjadi menarik karena tema-tema ujaran kebencian seperti di atas: “keturunan Cina, komunis, kafir, dan PKI” masih tetap berlanjut digunakan selama Pilpres RI 2019 berlangsung bahkan sesudahnya. Padahal saat Pilpres 2014 tema tersebut tidak berkolerasi positif atau mempunyai pengaruh pada prevalensi politik saat itu karena Jokowi kembali memenangkan pesta demokrasi rakyat tersebut. Berbeda dengan saat Pilgub 2017, tema-tema ujaran kebencian tersebut disisipi dengan pesan-pesan keagamaan yang syarat dengan muatan intoleransi (keadaan yang tidak menunjukkan sikap toleransi), sangat jitu pengaruhnya pada prevalensi politik dengan kekalahan Ahok sebagai Gubernur petahana saat itu. Ini berarti bahwa tema-tema ujaran kebencian bila dikaitkan dengan isu keagamaan, berdampak besar terhadap kemungkinan terjadinya perilaku agresif dan militan dengan munculnya fanatisme keagamaan, sehingga adanya ketiadaan respek, tidak mampu adaptif, kurangnya kepekaan serta hanya mementingkan diri sendiri karena masyarakat Indonesia sangat peka dengan isu tersebut. Dan untuk dapat meyakinkan masyarakat, isu tersebut disampaikan oleh tokoh agama di mana kehadiran tokoh agama ini acap dipahami oleh masyarakat sebagai suatu kebenaran yang harus ditegakkan dan diperjuangkan.

Hal ini sebagaimana dikemukakan bahwa dalam sistem sosial keagamaan diyakini bahwa kebenaran semakin menguat jika ikatan yang ada di dalam masyarakat diikuti oleh keyakinan atau nilai-nilai religius atas ajaran agama yang diinternalisasikan secara sistematis, kontemplatif, dan radikal, di samping itu adanya konsekuensi berupa pahala atau sanksi baik

secara sosial maupun metafisikal. Perilaku sosial keagamaan itu menjadi kolektivitis dengan homogenitas perilaku yang dominan melalui wadah yang dibangun dengan cita rasa yang sama, kesamaan ideologis dalam beragama tersebut membentuk organisasi atau intitusi yang dengan proses yang terus-menerus serta dengan sistem kepemimpinan yang dilegitimasi oleh doktrin agama (Ahmad Soebani, 2007, p. 2).

Dengan demikian orang dapat dengan mudah terpengaruh manakala pesan-pesan tersebut disampaikan oleh tokoh agama (ulama) dengan pesan keagamaannya maupun pesan-pesan dari tokoh yang mempunyai pengaruh seperti tokoh politik, selebritas, dan tokoh publik lainnya. Dilihat dari ceramah-ceramah, *meme-meme*, narasi, print/foto maupun video yang diunggah di media sosial meskipun bernada provokatif yang dapat dikategorikan sebagai ujaran kebencian namun banyak yang menyukai bahkan selanjutnya oleh beberapa akun-akun di media sosial unggahan tersebut dibagikan beberapakali, menandakan bahwa banyak orang telah terpengaruh meskipun apa yang dibagikan tersebut belum tentu kebenarannya namun sudah menyakininya.

Hal ini bisa terjadi karena dalam media sosial terdapat konsep “*The Truth Is Out There*”, bahwa kebenaran masih menjadi hal yang bias di media sosial dan media sosial menjadi wadah siapa pun untuk memberikan informasi dengan menyakinkan kebenarannya, dapat pula memutarbalikkan fakta, mengungkapkan kebenaran dari kebohongan, bahkan menyebabkan kesalah pahaman dan memicu peperangan di media sosial (Singer, 2018). Dari unggahan-unggahan akun-akun di media sosial memicu perang di media social, bisa dilihat dalam unggahan tersebut terjadi diskusi intens pada kolom komentar hingga menyebabkan gema digital ujaran kebencian yang semakin berkembang meluas memengaruhi masyarakat di Indonesia.

Seperti pada beberapa contoh unggahan oleh akun-akun media sosial ini baik dari konten, pilihan kata, bahasa, maupun intonasinya, dapat dikatakan sebagai ujaran kebencian

karena pesannya yang bernada provokatif, tidak toleran, berbau SARA, diskriminatif, saling menjelek-jelekan pada tokoh yang tidak disukai, bahkan informasi yang menyesatkan, misalkan pada akun “*Muslimina Update*” yang mengunggah ceramah dari Ust. Yahya Waloni yang di dalamnya berisi penghinaan dan menjelek-jelekan pada tokoh yang tidak disukai, akun “*Jonru Ginting*” dan akun “*Choerul Mutakhin*” menyebarkan pesan provokatif dan tidak toleran, yaitu muslim yang pendukung Ahok tidak disholatkan jenasanya di Masjid, lalu ada akun “Ali Al Mahdali” lebih keras memberi label “kafir dan pengkianat agama pada tokoh-tokoh yang tidak disukainya, bahkan ada akun “*Khadori*” yang sangat merendahkan martabat seorang tokoh, yaitu mengunggah meme “JKW Presiden Terbodoh Dalam Sejarah NKRI” dan akun-akun lainnya yang semakin masif mengunggah hal serupa di atas.

Unggahan-unggahan tersebut ada puluhan sampai ribuan orang yang memberikan tanda “*like*” dan disertai komentar-komentar bernada ujaran kebencian bahkan selanjutnya membagikannya, ini menandakan banyak orang terpengaruh. Bagi mereka yang mempunyai wawasan yang luas dapat menyaring dari derasnya arus ujaran kebencian tersebut yang bisa dikatakan sebagai propaganda, yaitu disebarkan tanpa adanya data yang valid dan akurat, sementara mereka yang awam bisa begitu mudah terpengaruh hal itu. Banyak masyarakat tidak sadar bahwa mereka sudah terpengaruh oleh propaganda dari unggahan akun-akun di media sosial tersebut, seperti yang dimaksud dalam pengertian propaganda berikut:

“Propaganda is a systematic effort to spread opinions or beliefs regardless of their validity, accuracy or honesty. In many cases it may be easy to identify propaganda but the more likely people are to believe the message the less likely they are to understand that it is propaganda.” (Erbschloe, 2018; 1)

Berkaitan dengan di atas, lebih jelasnya bila dilihat dari tujuan propaganda, mempunyai ciri yang sama dengan unggahan akun-akun di atas yang banyak menampilkan hasutan kebencian, kecurigaan, ketidakakuratan data, informasi yang tidak valid, melegitimasi, meyakinkan serta menunjukkan dukungan, mendiskreditkan dan lain sebagainya seperti dilihat

dalam tujuan dari propaganda di sosial media yaitu *Offensive Propaganda* dan *Defensive Propaganda*, yang dijelaskan sebagai berikut (Erbschloe, 2018, 3):

Pertama tujuan *Offensive Propaganda* adalah melakukan propaganda dengan menyerang seperti:

- 1) Membuat janji palsu serta informasi palsu.
- 2) Meciptakan kebingungan dan ketidakpastian.
- 3) Menghasut kebencian dan kecurigaan.
- 4) Mendiskreditkan lawan.

Kedua tujuan *Defensive Propaganda* adalah melakukan propaganda dengan mempertahankan diri terhadap lawan seperti:

- 1) Melakukan validasi diri dengan menjamin kebenaran yang dilakukan.
- 2) Memengaruhi follower dengan meyakinkan kebenaran fakta serta legitimasi tindakannya,
- 3) Membujuk pengguna sosial media agar mengikutinya
- 4) Melakukan perekrutan dan doktrinasi,
- 5) Upaya mendiskreditkan lawan

Dari uraian tentang propaganda tersebut aktivitas penyebaran ujaran kebencian yang dilakukan bisa dilihat bagaimana proses interaksi yang terjadi menciptakan struktur sistem, di mana orang saling merespon satu sama lain untuk dapat memengaruhi individu agar bisa merubah pola pikir (*mindset*) masyarakat melalui opini yang diunggah di akun *facebook* miliknya, dan apabila paparan media sosial itu dilakukan secara terus-menerus dapat menghasilkan perubahan tingkah laku, pengetahuan, sikap bahkan emosi pada setiap individu atau seseorang yang menggunakan media sosial tersebut. Hal ini seperti dikatakan Joseph D. Straubhaar & Robert La Rose, yaitu:

“Media effects are changes in cognitions, attitudes, emotions, or behavior that result from exposure to the mass media. The term is often used to denote changes in individuals that are caused by exposure to the media.”(Straubhaar, J., LaRose, 2011, p. 417)

Akibat dari pengaruh paparan media sosial secara terus-menerus tersebut dapat membuat perilaku seseorang menjadi fanatik seperti yang telah diuraikan di atas, dengan

adanya fanatisme tersebut, timbul pro dan kontra yang semakin tajam yang dapat berkontribusi pada meningkatnya polarisasi di antara masyarakat Indonesia, seperti pada penelitian yang dilakukan Merlyna Lim menyebutkan bahwa: “Dalam studi empiris saat Pemilihan Gubernur Jakarta 2017, terjadi peningkatan polarisasi di antara masyarakat Indonesia, yaitu antara kekuatan demokratis versus tidak demokratis, pluralisme versus sektarianisme, atau pemilih rasional versus rasis. Hal ini terdorong oleh kebebasan berekspresi di media sosial yang berimplikasi menjadi kebebasan untuk membenci, di mana individu seolah-olah menggunakan hak mereka untuk menyuarakan pendapatnya namun secara aktif membungkam orang lain. Pengguna media sosial mengklaim dan melegitimasi nasionalisme melalui cara mereka sendiri dengan mengesampingkan keadilan dan kesetaraan bagi orang lain”(Lim, 2017).

Polarisasi ini menjadikan masyarakat terbelah secara kelompok yang dikarenakan perbedaan pilihan, adanya kesan fanatisme berlebihan yang mengakibatkan konflik antar kelompok masyarakat dan nampaknya pembelahan ini terus terjadi hingga Pilpres RI 2019 (Kurniawan, 2018). Masyarakat yang telah terbelah ini saling mengeluarkan pernyataan maupun membagikan berbagai isu untuk mendukung pasangan yang didukungnya dan menyerang pasangan lawan. Sering kali mereka saling mengeluarkan kritik terhadap lawannya di media sosial dan tak jarang kritik tersebut dianggap sebagai kritik personal yang bisa berujung pada permusuhan misalnya di *facebook*. Jika ada yang mengkritik lalu saling berdebat hingga akhirnya dapat menimbulkan permusuhan di masyarakat selanjutnya berujung pada pernyataan "*unfriend*" (Sindo, 2014). Hal ini juga ditegaskan oleh Zainuddin sebagai anggota Majelis Permusyawaratan Rakyat menyatakan bahwa masyarakat saat ini mengalami pembelahan yang sangat jelas, baik di media sosial, maupun di kehidupan nyata sehari-hari sosial, hal ini akibat dari dinamika politik yang tinggi menjelang pemilihan calon presiden. Pembelahan masyarakat itu jika tidak dikelola dengan baik dapat membahayakan terhadap keutuhan NKRI (Prawira, 2019).

Pembelahan masyarakat ini muncul istilah “Cebong dan Kampret” dalam interaksi komunikasi yang mereka lakukan dan mulai instens saat menjelang Pilpres RI 2019 lalu. Istilah tersebut semacam sebutan atau julukan yang diberikan oleh para pendukung tokoh dengan maksud menjadi pembeda antara pendukung tokoh satu dengan lainnya (lawannya). Asal mula istilah “Cebong”, berawal dari beredarnya foto Presiden ke 7 Joko Widodo yang sedang memberi makan katak, foto ini ramai di forum anti-Jokowi sampai akhirnya banyak orang mengatakan bahwa Massa Pro – Jokowi adalah cebong (anak katak yang belum bermetamorfosis), sedangkan istilah “Kampret” muncul adanya Koalisi Merah Putih yaitu koalisi oposisi yang disingkat sebagai KMP. Kemudian oleh pendukung Jokowi, istilah ini sering ditetapkan sebagai KMPret yang ditujukan pada pendukung bapak Prabowo (Siregar, 2018a).

Pemberian label antara “Cebong dan Kampret” di akun-akun itu, di mana mereka saling menjelek-jelekan, menghasut, menghina dan saling menyerang antara satu dengan yang lain menjadi pembelahan masyarakat yang semakin tajam. Bila diamati kata-kata yang sering muncul di akun-akun itu untuk memberi label kedua kubu antara “Cebong dan Kampret” antara lain adalah: ”kaum bumi datar”, “si mulut jamban”, ”bani taplak”, ”bani serbet”, “ngarico”, “kecing onta”, “PKI”, “dungu”, “plonga-plongo”, “cungkring” (Siregar, 2018b) dan lain sebagainya berbagai julukan yang tidak pantas beredar, dan ini dikatakan sebagai stigma yaitu sebuah fenomena yang terjadi ketika seseorang diberikan labeling, stereotip, separation, dan mengalami diskriminasi (Scheid & Brown, 2010).

Hal inilah yang membuat kedua kelompok tersebut kian tajam saling menyerang seperti layaknya perang di media sosial. Studi tentang perang di media sosial ini menyebutkan bahwa perang siber di media sosial telah membentuk kedua kelompok yang aktif memproduksi wacana, opini, informasi, isu dan *rumors* melalui media sosial (Syahputra, 2017). Hal ini berkaitan dengan konsep “LikeWar” yaitu pertempuran untuk

mendapatkan perhatian dengan tujuan memenangkan perang, dengan membangun narasi dan emosi masyarakat tanpa henti menyebarkan konten di media sosial. Dalam konsep “LikeWar juga dijelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai alat perang yang ampuh, murah dan mudah, dalam memenangkan perang, dengan: mengendalikan narasi, mengeksploitasi dominasi lawan, menyebarkan informasi palsu secara online yang seolah-olah asli (dapat mengelabui kebenaran), membesar-besarkan kesuksesan dengan merendahkan lawan, selanjutnya menginspirasi ketakutan dan kepanikan yang lebih luas (Singer, 2018).

Perang di media sosial ini tidak terlepas dari adanya peranan aktor yang membuat berbagai aktivitas di media sosial tersebut semakin dinamis, di mana antara aktor satu dengan yang lain saling menstimulasi. Peran aktor ini sebagai perantara di media sosial untuk saling menstimulasi dalam satu kelompok yang mempunyai kepentingan serupa untuk melakukan serangan atau penyangkalan pada kelompok yang mempunyai pandangan berbeda, di mana pada saat tertentu dapat memicu perang di dunia maya (*cyber war*). Perang di dunia maya ini terjadi akibat suatu situasi adanya proses pengingkaran, penyangkalan, penipuan bahkan pengrusakan dengan tujuan tertentu sesuai dengan kelompoknya. Dalam melakukan penyerangan ataupun serangan balik, mereka melalui berbagai cara agar dapat memengaruhi pihak lawan dengan memanipulasi dan disinformasi melalui berbagai modifikasi informasi atas informasi aktual yang telah disampaikan oleh pihak pemerintah atau pihak lain yang relevan, kadang kala itu dapat juga bersifat ancaman halus maupun kasar (Hutomo, 2016, p. 91-103).

Peranan aktor yang membuat berbagai aktivitas yang menimbulkan perang di media sosial tersebut diproduksi dan didistribusikan yaitu dikendalikan oleh buzzer (sindikatis penyebar ujaran kebencian, isu SARA dan *hoax*) yang salah satunya telah ditangkap adalah Saracen, Saracen, merupakan sebuah grup yang dibentuk pada Tahun 2016 oleh Jasriadi (sebagai ketua) dengan membajak grup dari Vietnam yang isinya menghujat orang Islam. Grup ini memiliki akun sebanyak 800.000 yang digunakan untuk menyebar konten kebencian

(Rahayu, 2017), sindikat ini tidak terikat di satu kelompok saja, tetapi juga pada kelompok lain untuk membuat konten sesuai selera pemesan. Saracen memperdagangkan isu-isu terkait SARA untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Dan mereka menyebarkan isu tersebut secara profesional sesuai pesanan oleh para pengguna jasa dengan konten ujaran kebencian untuk menyerang lawan politik, salah satunya kritik terhadap pemerintahan sekarang (Santoso, 2017).

Informasi yang diduga dari akun-akun buzzer yang menyebarkan secara terstruktur konten ujaran kebencian tersebut membuat akun-akun lain juga terpengaruh dan menganggap bahwa informasi yang diperoleh dari kelompoknya saja yang diyakini kebenarannya. Artinya antar kedua kelompok “Cebong dan Kampret” ini hanya yakin terhadap informasi dari yang sepaham dengan kelompok mereka dan menganggap bahwa informasi lain tidak benar bahkan informasi yang tidak sepahaman dikritik dengan ujaran kebencian, kecenderungan sikap kebencian dan intoleransi seperti itu kini sangat mudah dibangun dan dikembangkan melalui media sosial .

Hal ini terjadi karena di media sosial telah diatur secara sistem algoritma, yaitu adanya penyeleksian konten pada halaman beranda media sosial, di mana yang muncul pertama kali di *newsfeed* bukan unggahan terdahulu, melainkan yang sesuai dengan minat dan histori pengguna. Jadi pada beranda media sosial menampilkan informasi berita sesuai dengan riwayat klik, *like*, *share*, komentar, bacaan, dan riwayat pencarian. Dengan adanya algoritma tersebut maka secara otomatis pada beranda cenderung untuk menampilkan informasi yang disukai berdasarkan asumsi algoritma tadi (Luckybull, 2017). Fenomena tersebut diistilahkan dengan ‘*echo-chamber*’ yang artinya ruang tertutup untuk memproduksi gema’, dapat juga dimaknai sebagai sebuah ruang yang berisi informasi-informasi yang bergema, yaitu informasi yang diperoleh dari satu pemikiran yang dapat menyebar atau bergema, seperti pengertian berikut:

“An echo chamber is a metaphorical description of a situation in which information, ideas, or beliefs are amplified or reinforced by communication and repetition inside a defined system. Inside a figurative echo chamber, official sources often go unquestioned and different or competing views are censored, disallowed, or otherwise underrepresented” (Jamieson; Hall, Kathleen; Cappela, 2008).

Pengertian di atas secara sederhana dapat diartikan bahwa *echo chamber* adalah sebuah ruang yang berisi data atau informasi yang disebarkan (bergema) secara berulang-ulang dalam ruang tertutup dan hanya dari satu pemikiran yang disukai saja yang mana tidak memungkinkan adanya informasi lain karena dalam ruang gema ini perbedaan pandangan tersensor sehingga informasi lain tidak ditampilkan, hal ini akibat adanya algoritma di media social yang telah dijelaskan di atas. Bila dicermati akan terlihat bahwa di media social, orang akan cenderung berkumpul dengan orang yang mempunyai pandangan mirip dengan dirinya, karena mereka akan mencari zona nyaman (*comfort zone*) mereka, sehingga mereka hanya membaca unggahan dari orang-orang yang sepaham dalam bidang sosial, politik, dan budaya dengan mereka.

Mereka hidup dalam suatu *echo chamber*, di mana mereka selalu dikelilingi oleh informasi atau berita-berita dari orang-orang sepahaman mereka dan cenderung untuk tidak mendengar dan membaca informasi lain dari orang-orang yang bukan sepahaman. Hal ini mengakibatkan seseorang mudah untuk jatuh pada *confirmation bias*; mereka hanya mau mendengar pendapat yang mirip dengan pendapat mereka saja, meskipun pendapat ataupun informasi yang diperolehnya belum tentu kebenarannya, fenomena ini disebut juga sebagai era *Post-truth* (Luckybull, 2017). Era *post-truth*, menurut J.A. Llorente, merupakan “iklim sosial-politik di mana objektivitas dan rasionalitas membiarkan emosi atau hasrat memihak ke keyakinan meskipun sebetulnya fakta menunjukkan hal yang berbeda” (Llorente, 2017, p. 9). Pada era *Post-truth* ini menunjukkan bahwa dalam membentuk opini publik sangat dipengaruhi oleh emosi dan keyakinan pribadi bila dibandingkan dengan fakta objektif.

Konsep *Post-truth*, bukan hanya sekadar kebohongan saja aspek yang dapat dilihat namun reaksi yang terjadi pada masyarakat saat suatu konsep *post-truth* dimunculkan. Misalkan seseorang atau kelompok yang melancarkan “politik *post-truth*” meskipun mereka diperlihatkan letak kesalahannya, dikritik bertubi-tubi dan disangkal habis-habisan oleh para pakar atau ahli dalam bidangnya, mereka tetap tidak peduli sehingga tetap menyuarakan suatu argumen *post-truth* yang diyakininya. Masyarakat yang melancarkan politik post truth lebih percaya dengan argumen *Post-truth* tersebut daripada kebenaran yang disuarakan oleh para pakar tersebut (Preston, 2016).

Fenomena itu, Tom Nichols menjelaskan bagaimana matinya kepakaran dalam bukunya “*The death of expertise*”(Nichols, 2017):

1. *The internet is no longer a means of information democracy, instead blind people*
2. *Many are critical but not based on the facts, simply for defending their beliefs*
3. *Many are confused in paradoxes, the wildnes of factual information and manipulated news*
4. *They are amplified by a comfirmation bias (the dunning kruger efect) for those who lazy to make confirmation.*
5. *Trump is a good example of how convensional media are accused of spreading a hoax if the information is unfavorable for him.*
6. *In the internet age, other people's explanations can plunge into prejudice*

Masyarakat di era *Post-truth* ini tidak lagi percaya pada kebenaran informasi meskipun itu dari para pakar yang menyampaikan bila informasi tersebut bukan dari kelompoknya atau orang yang sepaham dengannya. Mereka tidak peduli seberapa aneh dan seberapa menyimpangnya argument itu tetap dipertahankan dan disebarkannya di media sosial tersebut, sehingga internet tidak lagi sebagai sarana penyebaran informasi yang demokrasi karena banyak yang tidak berdasarkan fakta melainkan hanya informasi yang berdasarkan kepercayaan mereka saja. Jadi antara fakta-fakta yang terjadi sesungguhnya bersaing dengan *hoax* dan kebohongan untuk bisa dipercaya masyarakat. Media mainstream yang dahulu dianggap salah satu sumber yang di percaya kebenarannya oleh masyarakat, harus menerima

kenyataan semakin tipisnya pembatas antara kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan penipuan, fiksi maupun nonfiksi.

Fenomena hoax ini menyebabkan fakta yang sesungguhnya menjadi nomor dua, kalah dengan keyakinan dan hasrat pribadi, hal ini menyebabkan melemahnya objektivitas dan kredibilitas informasi dalam mengakses opini publik di media social yang memungkinkan mudahnya berita palsu menyebar. Kredibilitas media pudar kalah dengan opini pribadi. Ada tiga hal yang menyebabkan era *post-truth* disambut hangat oleh masyarakat. Pertama, adanya narasi politisi penebar demagogi sebagai suatu bentuk berlangsungnya devaluasi kebenaran. Kedua, banyak orang atau kelompok merasa nyaman dengan informasi yang telah dipilih. Ketiga, kecenderungan yang menyuburkan serangan *hoaks* akibat dari media massa lebih menekankan sensasi sehingga hanya berita baru, spektakuler dan sensasional layak disebut *wort news* (Suwignyo, 2019, p. 6).

Era *Post-truth* ini dapat disebut sebagai pergeseran sosial antara para pembuat opini dan media arus utama. Saat ini Indonesia menjadi target potensial di era *Post-truth* karena menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, baik untuk tujuan ekonomi maupun kepentingan politik. Di Indonesia, era *Post-truth* menjadi meluas disebabkan oleh: *Pertama*, kemajuan teknologi informasi yang asimetris dengan kapasitas adaptasi pemerintah dan masyarakat. *Kedua*, adanya kompetisi politik yang tidak berkesudahan sejak Pilpres 2014. *Ketiga*, adanya dukungan dari masyarakat tertentu pada ideologi ekstrem anti-Pancasila. *Keempat*, adanya kegelisahan dengan perubahan dan perbaikan sistem yang dilakukan pemerintahan saat ini (Sulistyo, 2017).

Penyebab meluasnya era *Post-truth* ini di Indonesia, maka terjadinya masyarakat yang terbelah seperti yang telah dijelaskan di atas, yang bermula dari dukung mendukung tokoh tertentu secara fanatik. Pola komunikasi mereka tidak hanya mendukung secara fanatik terhadap tokoh yang didukungnya, namun menjelekkan, menghina dan menebarkan ujaran

kebencian terhadap tokoh yang tidak didukungnya. Hingga timbulnya istilah “cebong dan kampret” yang ramai di media social *facebook* tersebut, mereka tanpa batas orang dengan mudahnya mengumbar ujaran kebencian. Hal itu menjadi pemicu terjadi pengelompokan-pengelompokan dan segregasi sosial (*in-group* dan *out-group*), disharmoni dan bahkan hubungan konflikktual antar kelompok di masyarakat. Terjadinya *In-Group* dan *Out-Group feeling* menyebabkan pemahaman dan sikap intoleransi: bila tidak sepaham dengan dirinya berarti bukan bagian darinya atau *Out-side feeling*, sehingga muncul gejala saling curiga (*prejudice*), ketakutan yang berlebihan (*paranoid*), mementingkan sendiri (*ethnocentric*), tidak bisa beradaptasi (*non kooperatif*), antipati dan sebagainya, akibatnya yang sepaham atau pro menjadi semakin pro dan yang tidak sepaham atau kontra menjadi semakin kontra hingga terjadinya penyebaran ujaran kebencian secara masif tersebut.

Hal ini menunjukkan sebagian orang tidak bijak dalam memanfaatkan media sosial dengan menyebarkan ujaran kebencian yang terus-menerus. Nampaknya masyarakat belum bisa membedakan antara kritik dengan ujaran kebencian, karena kritik yang dilontarkan kadang disertai dengan atau ucapan yang menyakitkan yang juga menjurus pada ujaran kebencian. hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat atas konsep ujaran kebencian. Meskipun pemerintah sudah memasang rambu-rambu untuk menjerat pelaku ujaran kebencian dengan UU nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang di dalamnya berisi larangan pada “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA), dan tambahan lagi dengan Surat Edaran (SE) No. SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian yang dikeluarkan pada 8 Oktober 2015 oleh Kapolri saat itu yaitu Jenderal Bradodin Haiti, merupakan penegasan dari KUHP terkait penanganan perkara yang

menyangkut ujaran kebencian dan Surat Edaran tersebut diperuntukkan supaya dapat memberikan efek jera bagi kelompok yang gemar membuat pernyataan yang tidak bertanggung jawab. Namun kedua payung hukum yang seharusnya secara praktis berperan penting dalam menjaga kerukunan masyarakat Indonesia yang sangat plural, ternyata belum bisa maksimal untuk membuat mereka jera melakukan ujaran kebencian.

Batasan mengenai ujaran kebencian ini juga terdapat dalam beberapa perjanjian Internasional. Salah satunya adalah perjanjian multilateral tentang hak-hak sipil dan politis individu oleh Majelis Umum PBB (1976), mengatakan bahwa:

“Setiap orang memiliki hak kebebasan dalam berekspresi; hak ini meliputi kebebasan menerima, mencari maupun menyebarkan informasi dan pemikiran dalam segala jenis serta batasan, yang dilakukan baik secara oral, tulisan ataupun cetakan, dalam bentuk seni, atau melalui media apa pun yang dipilih. Adapun hak ini membawa tugas dan kewajiban khusus yang dapat dikenakan pembatasan tertentu dan harus didasari hukum dan dianggap perlu untuk: (a) melindungi hak dan reputasi orang lain; (b) melindungi keamanan nasional, ketertiban umum, kesehatan publik dan moral (Artikel 19). Segala jenis ujaran kebencian yang berhubungan dengan kebangsaan, ras, atau agama yang menghasut diskriminasi, kebencian, atau kekerasan dilarang secara hukum (Artikel 20)”.

Perjanjian di atas mempunyai makna bahwa konsep kebebasan berbicara memiliki ikatan erat dengan ujaran kebencian. Artinya, terdapat batasan mengenai konsep kebebasan berbicara agar tidak menimbulkan atau menjurus pada ujaran kebencian. Dalam hal ini John Stuart Mill berargumen bahwa ujaran maupun argumen apa pun harus diberi kebebasan dalam batas-batas nalar logika, bukan hanya dalam batas-batas emosional atau moral. Suatu argument bila mungkin mengandung kebenaran tidak boleh dihentikan hanya karena menyinggung atau kontroversial. Dalam hal ini

Mill juga memperkenalkan “prinsip kerusakan” (*harm pperinciple*), sebuah bentuk pembatasan atas kebebasan berbicara yang berbunyi: “satu-satunya saat di mana kekuasaan boleh digunakan untuk menekan suatu individu, adalah untuk mencegah kerusakan pada individu-individu lain (Stuard Mill, 1991, p. 79).”

Argument tersebut dicermati bahwa kebebasan berbicara memang menjadi tulang punggung demokrasi, namun bila ujaran tersebut dianggap menimbulkan lebih banyak kerusakan daripada manfaatnya, maka kebebasan berbicara tersebut tidak lagi perlu dilindungi. Hak berbicara itupun dapat dihentikan ketika seseorang melanggar hak dengan menjelekan reputasi orang lain tanpa justifikasi, hal itu dapat dikatakan sebagai pencemaran namabaik. Begitu juga bila menebarkan hasutan untuk melakukan kekerasan atau mengujarkan serangan terhadap seseorang atas dasar identitas kelompok dengan melakukan diskriminasi atas kelompok tertentu, maka hal itu dapat dikatakan melakukan ujaran kebencian yang dapat dikenakan sanksi atas perbuatannya.

Uraian batasan ujaran kebencian di atas, seharusnya orang mengerti mana yang dapat dikatakan sebagai ujaran kebencian yang dapat di kenai sangsi hukum sehingga orang akan berhati-hati melakukannya, namun selama ini yang terlihat dari akun-akun media social dengan mudahnya menyebarkan ujaran kebencian tanpa memahami batasan ujaran kebencian di atas dan menurut mereka yang dilakukan adalah sebuah kritik. Padahal bila dilihat bahwa orang cenderung menyerang dengan ujaran kebencian terhadap kelompok lain yang tidak sependapat, yaitu dapat dilihat adanya respon atau komentar-komentar yang saling menyerang satu dengan lain dari akun-akun di media sosial.

Fenomena di atas, peneliti menggunakan metode *Netnografi*, yaitu merupakan metode peneltian untuk memahami interaksi masyarakat dan budayanya melalui jaringan internet, jadi metode *Netnografi* untuk mengungkap visi kultural atau budaya dari kelompok sosial yang terbentuk dari interaksi antar orang di dunia maya atau di media sosial, hal ini selaras dengan

penelitian etnografi pada dunia nyata (Kozinets, 2010). Dalam metode *Netnography*, seorang peneliti dapat secara penuh menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan subjek yang diteliti. Peneliti menjadikan jaringan internet atau media sosial sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Maksudnya, data yang ada hanya diperoleh dari interaksi yang terdapat pada forum internet, misalkan pada kolom komentar (*chat room*), unggahan, mailing-list, blog, atau jejaring sosial dunia maya yang ditelitinya. Tidak ada kehadiran fisik atau komunikasi tatap muka langsung pada ranah maya tersebut, semua terjadi melalui representasi teks, gambar, audio maupun video yang ditampilkan pada di layar komputer yang termediasi melalui jaringan internet global (Murthy, 2008). Ketidakhadiran fisik membuat peneliti melakukan pengamatan yang termediasi hanya melalui ruang percakapan komunitas seperti *chatroom*, *thread internet forum*, dan grup-grup yang ada di media sosial (Bengry-Howell; Wiles, 2011).

Penggunaan metode *netnografi* ini relevan karena internet telah berkembang lebih dari sekadar sebagai sarana interaksi dan komunikasi melainkan juga budaya yang ada di masyarakat. Pada ranah dunia maya ini dapat ditemukan beragam budaya yang merupakan hasil produksi dan reproduksi makna dari interaksi antar manusia maupun aktivitasnya melalui jaringan internet global (Bell, 2006). Seiring dengan perkembangan teknologi, interaksi yang dilakukan antar pengguna internet yaitu saling mempertukarkan ide, gagasan dan membangun tata nilai masyarakat yang diselaraskan dengan bahasa, struktur dan tata nilainya sendiri (Fuchs, 2007). Dengan memanfaatkan segala data maupun informasi yang terdapat di dunia maya, dengan metode *netnografi* ini memudahkan peneliti yang ingin melakukan kajian budaya dapat memahami perilaku-perilaku manusia dalam konteks sosialnya. Adapun perilaku manusia ini bukan hanya sekadar hasrat individu, namun juga berkaitan dengan tata nilai yang terdapat dalam kelompoknya yang dibangun dan direproduksi melalui tindakan para anggota

kelompoknya. Dengan hal ini mereka dapat membangun makna, keyakinan, identitas hingga visi budaya bersama (Pratama, 2017; 92).

Metode *netnografi* ini, Hine berpandangan bahwa dengan menggunakan metode ini seperti pada bentuk penelitian konvensional yang berusaha mempertanyakan asumsi-asumsi budaya yang berlaku pada masyarakat, namun yang membedakan terletak pada penggunaan medium internet dengan menciptakan teknologi komunikasi yang mudah dan cepat dibandingkan dengan teknologi komunikasi secara konvensional. Teknologi ini menghadirkan kompleksitas percakapan dan pemaknaan di dalam ruang-ruang interaksi. Setiap macam ataupun ragam aplikasi yang tersedia menghadirkan perilaku dan sikap pengguna yang berbeda pula, yaitu para pengguna *facebook* tentu menunjukkan perilaku dan sikap yang berbeda ketika mereka menggunakan aplikasi lain misal *instagram* atau *twitter*. Lebih lanjut Hine menekankan bahwa dunia maya sebagai artefak kultur dan kultural yang berimplikasi terhadap konstruksi kultural yang tercipta, yang memudahkan sekat ruang dan waktu berkomunikasi maupun berinteraksi. Tidak ada sekat kewilayahan kultural yang menjadi menjadi unsur utama dalam bermasyarakat dan berbudaya melainkan pada topik-topik yang spesifik. Keterjangkauan di dunia maya yang luas memungkinkan manusia untuk membangun komunitas serta gagasan bersama (Hine C, 2000, p. 63-65).

Metode *netnografi*, komunitas itu berupa kumpulan orang yang terdapat dalam sebuah kelompok yang terhubung melalui gagasan pembicaraan pada ranah dunia maya, di mana mereka dapat leluasa datang ke atau pergi dari sebuah komunitas (Kulavuz-Onal, D., 2013, p. 224-238). Dengan adanya jaringan internet global, orang yang berasal dari wilayah dan zona waktu yang berbeda bisa terhimpun dalam kelompok-kelompok dan berkomunikasi melalui grup-grup atau forum-forum yang ada di jejaring media sosial dalam ruang yang sama sehingga sekat-sekat kewilayahan semakin direduksi. Bahkan dalam beberapa penelitian terbaru, komunitas di dunia tersebut bisa terbentuk atau terjalin melalui satu topik pembicaraan yang

sedang populer. Dan topik pembicaraan ini yang menjadi ikatan untuk saling terhubung antar pengguna. Dari komunitas jejaring sosial dalam dunia maya ini dapat pula terbentuk komunitas kelompok di dunia nyata (Pratama, 2017, p.106).

1.2. Rumusan Masalah

Analisis terhadap aktivitas akun-akun yang terhubung oleh kelompok atau komunitas digital yang mengunggah informasi yang menimbulkan ujaran kebencian di media sosial *facebook* dan *Instagram*, ini diteliti dengan metode *netnografi*, yaitu dengan mengikuti berbagai aktivitas akun-akun tersebut dapat dilihat bagaimana interaksi antara akun yang mengunggah informasi dengan akun yang memberi komentar atau umpan balik terhadap informasi tersebut yang selanjutnya saling menyerang dengan isu yang mereka bangun yang mengakibatkan adanya ujaran kebencian hingga menimbulkan permusuhan dan perang di media sosial. Selanjutnya melalui metode *netnografi* ini pula dapat dianalisis lebih mendalam yang menjadi latarbelakang, tujuan dan peran dari aktivitas akun-akun yang menimbulkan ujaran kebencian hingga terjadinya perang di media sosial tersebut. Oleh karenanya, fokus kajian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana aktivitas akun-akun di media sosial yang terhubung dengan kelompok akun kontra maupun pro pemerintah dalam mengunggah informasi yang menimbulkan ujaran kebencian?
- 2) Bagaimana isu-isu yang menimbulkan ujaran kebencian tersebut diunggah hingga memicu perang di media sosial?
- 3) Bagaimana informasi yang menimbulkan ujaran kebencian di media sosial pada Era *Post Truth* dalam perspektif Teori Teknologi Komunikasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

Secara khusus yang ingin di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkap dan menelaah aktivitas penyebaran informasi oleh akun-akun di media sosial yang dapat menimbulkan kebencian yang dilakukan secara masif dan terstruktur dari berbagai aktivitasnya di media sosial. Dengan metode netnografi, yaitu dengan mengikuti akun-akun tersebut dapat dilihat narasi, informasi, video, foto yang diunggah, serta komentar-komentar baik pemilihan kata-kata, julukan atau pemberian label yang dapat dikategorikan sebagai ujaran kebencian, selanjutnya dapat diidentifikasi akun-akun tersebut terhubung dalam dua kelompok yaitu kelompok kontra pemerintah dan kelompok pro pemerintah, yaitu ada beberapa akun yang dapat diidentifikasi seperti akun pribadi, akun centang biru, akun administrasi, maupun akun *bots*. Dengan ini dapat diketahui latar belakang, maksud serta tujuan dari unggahannya yang dapat membuat masyarakat yang terbelah atau dengan kata lain terjadinya dua kelompok yang saling berbenturan atau berseberangan melontarkan ujaran kebencian antara yang satu dengan lainnya.
2. Untuk menganalisis isu-isu yang diunggah oleh kelompok akun kontra pemerintah maupun kelompok akun pro pemerintah yang dapat menimbulkan ujaran kebencian hingga perang di media sosial. Adanya perang di media sosial ini tidak terlepas dari peran aktor yang mengendalikan dan memengaruhi akun-akun melalui konten atau isu-isu yang diunggah. Oleh karenanya dengan diketahui perannya dalam penyebaran ujaran kebencian yang menimbulkan perang di media sosial tersebut dapat diketahui pula pola-pola yang digunakan untuk perang dan siapa yang paling dominan diantara kedua kelompok ini. Sehingga dari peran akun-akun

tersebut dapat dilihat isu-isu yang dibangun dibalik ujaran kebencian yang diunggahnya yaitu dengan melihat isu apa saja yang dimunculkan untuk membangun wacana yang dapat membenturkan, menjatuhkan serta menyerang satu sama lain antar kedua kelompok yang berkompetisi saat Pilpres RI 2019 tersebut hingga setelahnya masih berlanjut dengan isu-isu yang dijadikan sebagai alat perang tersebut.

3. Untuk menganalisis bagaimana dan mengapa informasi yang terus-menerus disebarkan dengan isu-isu tertentu yang dibuat tersebut menimbulkan ujaran kebencian dalam perspektif teknologi komunikasi di era *Post-truth* ini, di mana masyarakat digiring dengan perkembangan teknologi komunikasi sehingga tidak lagi percaya pada kebenaran informasi meskipun itu dari para pakar yang menyampaikan bila informasi tersebut bukan dari kelompoknya atau orang yang sepaham dengannya. Dalam era *Post-truth*, dihadapkan pada bermacam-macam informasi yang belum tentu benar, karena informasi tersebut kadang kala tidak berisi fakta objektif sehingga kebenaran menjadi semakin sulit untuk dicari dan diraih, untuk itu mereka menyandarkan argumennya melalui pendekatan emosional dan kepercayaan. Konsep inilah yang sekiranya merupakan kebalikan dari “*Truth*”(Fuu, 2017). Dengan demikian peneliti dapat menganalisis informasi yang disebarkan oleh akun yang berperan sebagai aktor dapat meyakinkan pengguna maupun *followers*nya pada era *Post-Truth* ini, dengan perannya ini seperti apa aktor dapat membuat pilihan berbagai informasi serta sensasi berita untuk memperoleh dukungan dari pengguna media sosial maupun *followers*nya sehingga dapat dilihat kecenderungannya menyikapi informasi dari aktor tersebut yang bisa menimbulkan ujaran kebencian. Dan terakhir setelah meluasnya informasi yang menimbulkan ujaran kebencian di

media sosial ini, dapat diketahui apa saja upaya penanggulangannya dan bagaimana Negara hadir dalam hal itu.

1. 4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini berupaya menganalisis penyebaran informasi yang menimbulkan kebencian oleh akun-akun di media sosial sesudah Pilpres RI 2019 melalui metode *Netnografi*, dengan melihat interaksi dalam ranah digital atau dunia maya melalui akun-akun di media sosial sehingga dapat mengungkapkan bagaimana interaksi yang terbangun di dunia maya internet tersebut. Selain itu, secara ontologis dan epistemologis, penelitian *Netnografi* ini akan memberikan wawasan metodologis dalam memahami segala tentang pengguna internet, bagaimana interaksi sosial yang ada di dalamnya yang berimplikasi terhadap terciptanya kontruksi kultural yang memudahkan sekat ruang dan waktu hingga memungkinkan manusia untuk membangun komunitas dan gagasan bersama pada sesuatu hal yang diyakini kebenarannya hanya menurut mereka saja.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, memberikan perspektif baru yang menjadikan kajian sebagai referensi informasi tambahan yang dapat memperluas pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi tentang pemahaman perilaku masyarakat di media sosial dengan adanya teknologi komunikasi seperti algoritma di media sosial pada era *Post-truth* yang membuat masyarakat menjadi semakin terbelah akibat informasi/ isu yang dikendalikan dan dipengaruhi oleh peran aktor untuk mewujudkan tujuannya sendiri, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada sejumlah pihak agar tidak terpengaruh oleh aktor-aktor di media sosial tersebut.