

MODEL PENERIMAAN DAN PENYAMPAIAN PESAN KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL

Dani Vardiansyah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara No.9 Tol Tomang – Kebon Jeruk, Jakarta 11510
dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id

Abstract

*This study aims to build a model for the acceptance and delivery of political campaign messages on social media, especially the FB group. The research was built in two stages. First, using the constructivist critical qualitative approach and, second, with the positivistic quantitative paradigm. The first stage is intended to build a hypothesis model to be continued with the second stage to test the hypothesis model. This text is a first-stage research report with a constructivist qualitative approach in which data is collected through literature studies and in-depth interviews with a number of credible informants. With the construction of a model of acceptance and delivery of political campaign messages, it is expected that it can provide input and understanding of the behavior of FB group users in receiving and delivering political campaign messages; both the contents of the message are in the form of positive and negative campaigns (black campaign). Research has focused since the post-2017 DKI Election Campaign, continuing with the ahead and during the 2019 Election. **Keyword:** political campaigns, social media messages.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah Model Penerimaan dan Penyampaian Pesan Kampanye Politik di Media Sosial, khususnya group FB. Penelitian dibangun dalam dua tahap. Pertama, menggunakan pendekatan kualitatif kritis konstruktivisme dan, kedua, dengan paradigma kuantitatif positivistik. Tahap pertama dimaksudkan untuk membangun sebuah model hipotesis untuk dilanjutkan dengan tahap kedua untuk pengujian atas model hipotesis itu. Naskah ini merupakan laporan penelitian tahap pertama dengan pendekatan kualitatif konstruktivis dimana data dikumpulkan melalui studi pustaka serta wawancara mendalam kepada sejumlah informan kredibel. Dengan dibangunnya model penerimaan dan penyampaian pesan kampanye politik ini diharapkan mampu memberikan masukan dan pemahaman atas perilaku para pengguna group FB dalam menerima dan menyampaikan pesan kampanye politik; baik isi pesan itu berupa kampanye positif maupun negatif (*black campaign*). Penelitian telah berfokus sejak pasca Kampanye Pilkada DKI 2017, berlanjut dengan jelang dan saat Pileg dan Pilpres 2019. **Keyword:** kampanye politik, pesan media sosial.

Pendahuluan

Gaung demokrasi telah diperdengarkan seiring keberhasilan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) meraih kemerdekaan. Sejak kemerdekaan, sistem demokrasi Indonesia telah mengalami empat masa perkembangan sistem demokrasi. Dalam

sistem yang dianut saat ini, salah satu bentuk demokratisasi adalah penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (Pilkada), pemilihan anggota legislatif (Pileg), dan pemilihan presiden (Pilpres) secara langsung, yang telah dimulai sejak Pilkada DKI 2017 yang bagi para ahli sudah serasa Pilpres (lihat *Pilkada Rasa*

Pilpres, Kompas, 2018, 29 Juni 2018) karena ketatnya pertarungan dua kubu yang dilatari asumsi bahwa kemenangan Pilkada DKI akan menentukan kemenangan Pilpres.

Dengan kata lain, dalam maraknya Pilkada DKI 2017 telah terlihat bahwa partai politik dan kandidat calon presiden (capres) telah mulai mencari panggung politik guna “mencuri start” membentuk opini publik dan, karenanya, dapat dinyatakan bahwa ancap-ancang persiapan kampanye Pileg dan Pilpres 2019 sudah dimulai sejak Pilkada DKI 2017, membuat penelitian ini sudah dimulai bahkan sejak Pilkada DKI 2017 berlangsung.

Penelitian ini berlangsung dalam dua tahap. Tahap pertama berfokus pada kurun dan pasca pilkada DKI 2017 untuk membangun model hipotetis penerimaan dan penyampaian pesan kampanye politik di media sosial. Pada Tahap ini, penelitian bersifat kualitatif dengan paradigma kritis. Dari model hipotetis yang dibangun akan diuji secara kuantitatif positivistik pada saat dan jelang kampanye Pileg dan Pilpres 2019.

Kita dapat menyaksikan bagaimana model kampanye konvensional berupa pengerahan massa untuk rapat umum mulai ditinggalkan, beralih kepada isu-isu politik dalam pengerahan massa. Dalam Pilkada DKI 2017 isu primordialisme menjadi alat. Misalnya dapat dilihat pada demo angka berjilid-jilid, mulai dari 411 berlanjut ke 212 dan seterusnya. Pembentukan opini publik berawal dari ruang-ruang maya, turun ke jalan, dan kembali ke ruang maya. “... Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas dan kasat mata terjadi di berbagai media sosial...,” demikian dinyatakan Toto Sugiarto dalam Kompas “Media Sosial dalam Kampanye Politik”.

Sebagaimana diketahui, penggunaan media sosial berbeda dengan

media konvensional. Di media sosial, setiap individu dapat mempengaruhi individu lain. Ini merupakan kelebihan media sosial, yakni efektif sebagai sarana pertukaran ide, bahkan provokasi dan hoax. Penyebaran berbagai ide, termasuk kampanye politik via media sosial, baik kampanye putih maupun kampanye hitam berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas.

Karena itu, menarik untuk memahami perilaku pengguna media sosial dalam menerima dan menyampaikan pesan. Karenanya pula, dirasa perlu untuk membangun sebuah model perilaku penerimaan dan pengiriman pesan kampanye politik di media sosial.

Media sosial merupakan media online di mana para penggunanya dengan mudah dapat berpartisipasi dan berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dll. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Kompas menurunkan laporan tentang penggunaan media sosial berdasarkan penelitian yang dilakukan *We are Social* (WaS) perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite. Menurut WaS – sebagaimana dikutip Kompas – orang Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Berdasarkan laporan WaS berjudul “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018 sebagaimana dikutip Kompas, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Perangkat mobile digunakan

oleh 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Aplikasi yang paling banyak digunakan adalah berurutan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan baru diikuti oleh Line. Berdasarkan rata-rata trafik situs per bulan, Facebook merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung perbulan, dengan rata-rata pengunjung menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jejaring sosial tersebut. Pengguna Facebook (FB) didominasi golongan usia 18-24 tahun dengan presentase 20,4 persennya adalah wanita dan 24,2 persennya adalah pria. Berdasarkan data ini, menjadikan Facebook dan penggunaannya ditetapkan untuk menjadi subjek penelitian utama.

FB memiliki beberapa fitur, di antaranya adalah Group FB yang berbeda dengan *fanpage* atau *page* pribadi. Tujuan grup FB adalah sebagai wadah komunitas, dimana setiap anggota yang bergabung di dalam grup memiliki interest atau ketertarikan terhadap topik yang ada di grup, semisal grup FB berlabel Jakarta Kota. Aktivitas yang ada di dalam group itu lebih banyak membahas kegiatan yang terjadi di kota Jakarta. Grup itu juga berbagi informasi mengenai pengetahuan dan *event* serta promosi yang terjadi di Jakarta. Selain group bertemakan kota, juga marak group-group terkait politik, baik yang pro atau anti seorang paslon (pasangan calon), atau terkait partai politiknya.

Dilibatnyannya FB dalam kampanye politik pertama kalinya dapat dilihat pada proses politik Amerika Serikat, Januari 2008, tepatnya sesaat sebelum Pemilu Pendahuluan New Hampshire. Ketika itu, FB, ABC dan Saint Anselm College bekerja sama mengizinkan pengguna memberi umpan balik langsung mengenai debat antara Partai Republik dan Demokrat tanggal 5

Januari. Charles Gibson menjadi moderator debat yang diadakan di Center for the Humanities di Saint Anselm College. Pengguna FB turut berpartisipasi dalam grup debat yang diatur berdasarkan topik tertentu, mendaftar untuk memilih, dan mengirim pertanyaan. Sejak itu, Group FB marak digunakan sebagai alat kampanye politik.

Walau pemanfaatan Group FB di Indonesia untuk kampanye politik belum seperti di US pada sampel tadi, namun tetaplah menarik untuk mencermati bagaimana di group-group FB itu terjadi pertukaran pesan, ide, gagasan, isu, bahkan hoax dengan sangat masif. Karenanya, menarik untuk meneliti bagaimana proses yang terjadi pada anggota group-group itu utamanya dalam menerima dan mengirim pesan kampanye politik.

Dengan latar belakang masalah di atas, timbul sejumlah pertanyaan. Antara lain: adakah pola yang dapat diidentifikasi dari penerimaan dan pengiriman pesan kampanye politik di media sosial? Dapatkah dibangun sebuah model penerimaan dan pengirimann pesan kampanye politik di media sosial, khususnya di group FB ini?

Dengan rumusan masalah di atas, diharapkan akan ditemukan sejumlah jawaban yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses penerimaan pesan kampanye politik di group FB.
2. Untuk mengetahui proses pengiriman pesan kampanye politik di group FB.
3. Untuk memahami pola penerimaan dan pengiriman pesan kampanye politik di group FB.
4. Untuk membangun sebuah model penerimaan dan pengiriman pesan kampanye politik di group FB

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Memberi masukan kepada para pemerhati media sosial, khususnya FB, dalam memahami perilaku penerimaan dan penyampaian pesan politik di media sosial
2. Memberi pemahaman kepada para pelaku media sosial, khususnya FB, dalam menerima dan menyampaikan pesan politik di media sosial
3. Menjadi model bagi peneliti komunikasi politik memahami perilaku pengguna media sosial, khususnya FB.

Berikut ini beberapa teori yang akan digunakan sebagai dasar pemahaman guna memasuki latar penelitian. Dari teori-teori ini diharapkan dapat dipahami perilaku penerimaan dan pengiriman pesan politik untuk kemudian dibangun pemodelan atasnya. Di tahap awal, penelitian ini akan menggunakan Paradigma Kritis Konstruktivisme, di mana peneliti akan bertindak selaku aktivis yang membela salah satu paslon. Barulah setelah draft model terbentuk, dilakukan pengujian positivistik terhadapnya untuk menghasilkan model akhir yang teruji secara objektif.

Standpoint Theory (Harding & Wood)

Harding & Wood menyatakan (lihat West & Turner, 2008; Littlejohn 2008; Griffin, 2009) bahwa salah satu cara terbaik untuk mengetahui keadaan dunia kita adalah dengan memulai penyelidikan dari *stand-point* kaum yang termarginalkan. “... Perspektif dari kehidupan orang-orang yang termarginalkan, yang tidak punya *power* dalam sudut pandang mayoritas, menyediakan pandangan yang lebih objektif daripada pandangan orang-orang yang memiliki kekuasaan”. Maka, dalam tahap awal untuk membangun model,

ditetapkan *stand-point* penelitian berada pada pihak termarginalkan, berawal dari Pilkada DKI 2017, berlanjut hingga Pilpres 2019 nanti. Di tahap awal, Peneliti menggunakan paradigma Kritis Konstruktivisme, baru di tahap berikutnya dilanjutkan dengan paradigma Positivistik. Dalam Pilkada DKI 2017, ketika yang diangkat isu muslim vs nonmuslim dan pribumi vs nonpribumi, peneliti berada pada *stand-point* pihak yang termarginalkan, yakni nonmuslim dan nonpribumi.

Narrative Paradigm Theory (Fisher)

Menurut Fisher (West & Turner, 2008; Littlejohn 2008; Griffin, 2009) manusia adalah makhluk pencerita. Teori Paradigma Naratif mengemukakan bahwa pertimbangan akal budi menjadi dasar keyakinan dan penilaian manusia dalam bercerita atau mendengarkan sebuah cerita. Dalam bercerita atau menerima cerita, yang dipilih adalah logika narasi. Logika narasi (logika dari pemikiran yang luas) menyatakan bahwa orang menilai kredibilitas pembicara melalui apakah ceritanya runtut (mempunyai koherensi) dan terdengar benar (mempunyai ketepatan). Dengan ini, muatan isu akan dicermati dan dari (kubu) siapa isu disebarkan.

Dalam group-group yang diikuti, begitu banyak pendapat dan kisah yang diposting. Menurut teori ini, keputusan mengenai “harga dari sebuah cerita” didasarkan pada “pertimbangan yang sehat”. Pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter; yang dalam hal ini adalah anti atau pro nonmuslim nonpribumi. Elemen lain dari teori ini yang digunakan adalah terkait konsep “rasionalitas”, yang menurut teori ini didasarkan pada penilaian orang mengenai konsistensi dan kebenaran sebuah cerita.

Cognitive Dissonance Theory (Festinger).

Elemen teori dari Festinger (West & Turner, 2008; Littlejohn 2008; Griffin, 2009) yang digunakan dalam penelitian ini utamanya terkait Terpaan Selektif (Mencari informasi yang sesuai dengan sikap politiknya, Perhatian Selektif (memberikan perhatian hanya pada informasi yang sesuai dengan sikap politiknya), Interpretasi Selektif (memberikan interpretasi sesuai sikap politiknya), dan Retensi Selektif (mengingat informasi yang sesuai dengan sikap politiknya).

Sedangkan untuk data kuantitatif, pisau analisis yang digunakan adalah Arah Issue dan Jenis Issue (Djamiluddin Ritonga) untuk dihitung persentasenya.

Spiral of Silence (Noelle-Neumann)

Untuk menganalisis dan menjelaskan terjadinya perubahan arah issue dan jenis issue, digunakan teori Spiral of Silence dari Noelle-Neumann (West & Turner, 2008; Littlejohn 2008; Griffin, 2009) utamanya terkait konsep hardcore, yaitu pihak yang bersuara menentang suara mayoritas. Di sini, peneliti turut mengambil peran hardcore itu, untuk menyuarakan sesuatu yang berbeda dalam mengubah arah issue yang sedang mengemuka di group yang anti nonmuslim nonpribumi.

Dengan menggunakan teori-toeri di atas, Peneliti memasuki latar penelitiannya untuk mengkonstruksikan secara kritis sebuah Model untuk ditindaklanjuti secara positivistik dalam pengujiannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini berangkat dengan menggunakan paradigma kritis konstruktivisme. Bertolak belakang dengan penelitian objektif positivistik yang menuntut netralitas peneliti yang bebas nilai, paradigma kritis konstruktivisme dimaknai para ahli sebagai penelitian yang

subjektifnya subjektif (Moleong, 2004; Bennet 2000; Bowen 1995; Moehadjir, 2005; Vardiansyah, 2004). Artinya, peneliti telah berpihak pada salah satu kutub yang termarginalkan (terpinggirkan/minoritas) guna menghadapi dominasi tirani mayoritas.

Dari penelitian dengan paradigma kualitatif kritis konstruktivisme ini, dibangun sebuah model hipotetis untuk kemudian dilakukan pengujiannya secara kuantitatif positivistik.

Sumber data penelitian ini adalah pengguna media sosial yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, juga dilakukan observasi berikut partisipasi atas diskusi dan *chat* yang ada di Group-group FB yang dipilih secara purposive. Setelah data dengan paradigma kualitatif terolah menjadi sebuah model hipotetis, model ini akan diuji dalam penelitian positivistik objektif dengan populasi dan sampel yang mewakili.

Dalam mengumpulkan data penelitian, selain berupa bahan penelitian yang diambil dari chat dan diskusi di group FB, maka ditetapkan Key Informan dan Informan guna mengungkap data dan memvalidasi data temuan hasil penelitian secara purposive. Key Informan dipilih atas subjek yang dinilai memiliki pengetahuan yang cukup dan baik mengenai perilaku pengguna media sosial khususnya FB. Sedangkan informan adalah pemilik akun media sosial yang dapat memberi masukan data yang diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara mendalam terhadap Informan dan Key Informan, terdapat beberapa hal menarik untuk didiskusikan. Namun, sebelum itu, ada baiknya kita cermati sejumlah fenomena yang terjadi dan mencuat saat Pilkada DKI 2017 sebelum masuk pada sebuah model hipotetis untuk diterapkan/diujikan pada Pileg dan Pilpres 2019.

Dalam Pilkada DKI 2017 (yang selanjutnya disebut Pilkada saja), kita menyaksikan sesuatu yang gemas dan dampaknya mempengaruhi pelosok negeri, yakni apa yang disebut sebagai ‘pelintiran kebencian’, yang digunakan sebagai alat untuk memenangkan pertarungan Pilkada DKI dengan cara-cara yang membahayakan demokrasi. Ihsan Ali-Fauzi dalam pengantarnya untuk buku Cherian George (2017), pelintiran kebencian merupakan, “Penyakit yang sangat berbahaya,” dalam mengancam demokratisasi.

Pelintiran kebencian harus dibedakan dengan ujaran kebencian, di mana ujaran kebencian bisa dimaknai sebagai penghinaan atas identitas suatu kelompok dengan tujuan untuk menindas anggota kelompok itu serta mengurangi hak-hak mereka. Serdangkan pelintiran kebencian dimaknai oleh George (2017) sebagai, “Penghinaan dan ketersinggungan yang sengaja diciptakan, dan digunakan sebagai strategi politik yang mengeksploitasi identitas kelompok guna memobilisasi pendukung dan menekan lawan.”

Hakikatnya, pelintiran kebencian ‘ditembakkan’ berdasarkan sudut pandang (stand-point) dan dibangun atas politik identitas yang sangat kental mewarnai Pilkada. Dua pasangan calon bertarung pada babak penentuan di pemilihan gubernur DKI Jakarta itu, yakni pasangan Ahok (Basuki Tjahaja Purnama) dan Saiful Djarot Hidayat melawan pasangan Anies Banswedan-Sandiaga Uno. Dalam politik identitas Pilkada, Ahok diposisikan dari kelompok minoritas Cina dan non-muslim menghadapi Anies yang merupakan kandidat muslim beretnis Jawa. Dalam Pilkada DKI itu, warna politik identitas terlihat jauh lebih kental dibanding adu gagasan dan kebijakan bagaimana membangun dan memajukan kesejahteraan masyarakat ibu kota. Isu politik identitas ini mengemuka setelah Ahok ‘dituduh’

oleh lawan politiknya bahwa ia telah melakukan penistaan agama terkait pernyataan Ahok dalam mengutip Surat Al-Maidah ayat 51. Kasus ini disidangkan di Pengadilan Negeri Jakarta Utara sejak awal Januari 2017.

Dalam diskusi di Jakarta pada Rabu (29/3/2017), peneliti LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) Amin Mudzakir mengatakan kentalnya politik identitas tercermin dari salah satu survei yang dilakukan Pollmark, dimana orang lebih memilih kandidat karena pertimbangan agama ketimbang kinerja. Sekitar 21,6 persen responden memilih calon gubernur karena agamanya, sedangkan 16,3 persen memilih karena kinerjanya (Lihat VOA, 30/03/2017). Menurut Mudzakir dalam diskusinya, harus diakui bahwa secara faktual agama sangat mempengaruhi pilihan-pilihan orang dalam proses politik. Perspektif ini kemudian digunakan tidak hanya oleh kontestan tapi juga para konsultan politik sebagai dasar memobilisasi para pemilih walau secara normatif bertentangan dengan rasionalitas politik. Berdasarkan kajian beberapa lembaga survei pada putaran pertama Pilkada, para pemilih Jakarta terbukti bukan pemilih rasional. Karena itu, lanjutnya, tantangan bagi semua pihak untuk mengembalikan rasionalitas politik masyarakat agar memilih calon semata-mata berdasarkan kinerjanya bukan karena latar belakang agama dan kesukaan. Ditambahkannya, politik identitas dalam pemilihan gubernur Jakarta kali ini hanya digunakan untuk kepentingan belaka. Oleh karena itu, ia mengajak masyarakat untuk menjadikan rasionalitas politik sebagai pertimbangan utama dalam memilih calon kepala daerah, bukan politik identitas.

Dalam diskusi yang sama, M. Wahyuni Nafis selaku Ketua Nurcholis Madjid Society, menerangkan munculnya isu politik identitas dalam pemilihan gubernur Jakarta itu lantaran mulai tergerusnya cara berpikir kritis di kalangan

umat Islam. Walhasil, ketika orang berbicara soal agama, tidak pernah sampai pada substansi, hanya berkeliling di kulitnya saja.

Karena itulah, menurut Nafis, sangat mungkin sifat-sifat islami itu dimiliki kaum non-muslim. Sebaliknya sifat-sifat kekafiran juga bisa ada pada orang Islam. "Artinya sifat-sifat kekafiran yang ada dalam Al-Quran itu ada pada orang-orang Islam. Apa itu sifat-sifat kekafiran pada orang Islam? Yaitu tidak menghormati nilai-nilai kemanusiaan, tidak mengapresiasi kerja-kerja riil, tidak berpihak pada orang yang lebih banyak memberikan masalah, dan sebagainya," ujar Ketua Nurcholis Madjid Society Wahyuni Nafis dalam diskusi itu.

Masih di diskusi yang sama, Usep S. Ahyar dari lembaga survei Populi Center mengakui ada isu SARA dalam pemilihan gubernur Jakarta. Ia mencontohkan tingginya tingkat kepuasan publik atas kinerja Ahok, tetapi elektabilitasnya tetap rendah. Ahyar mengatakan masyarakat sebenarnya menolak isu SARA dalam pemilihan gubernur Jakarta – yang terlihat pada survei yang dilakukan Populi Center bahwa hampir 80 persen masyarakat menolak isu SARA – namun nyatanya ketika identitas sosial itu mereka bawa dalam praktik politik identitas, yang terjadi adalah anarkhi.

Indonesia tergolong negara yang paling banyak mengalami kemerosotan dalam Indeks Demokrasi 2017 versi Economist Intelligence Unit. Posisi Indonesia dalam daftar tahunan yang dirilis Kamis (1/2) tersebut merosot 20 peringkat dari 48 ke 68. Pilkada DKI Jakarta yang dipenuhi ujaran kebencian dan fitnah ditengarai menjadi penyebab utama.

"Demokrasi di Indonesia anjlok menyusul Pemilihan Gubernur DKI Jakarta, dimana Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok yang berasal dari minoritas dipenjara atas dugaan penistaan agama,"

tulis The Economist dalam laporan sebagaimana dikutip Tribunnews. "Vonis Ahok menjadi nila pada prinsip Sekularisme Indonesia yang tertera dalam Pancasila dan mendemonstrasikan betapa pasal Penistaan Agama tidak hanya digunakan untuk membungkam kebebasan berpendapat, tetapi juga menahan aktor politik." Kasus hukum Ahok dinilai mengungkap "kebenaran muram tentang hak minoritas di nusantara." Ujaran kebencian dan tindak intoleransi sebenarnya pertamakali muncul pada Pemilu Kepresidenan 2014, namun kian marak selama Pilkada DKI Jakarta 2017 silam. Kampanye politik identitas yang dilancarkan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dinilai turut membumbui sikap anti pemimpin non-muslim di ibukota. Dengan mengobarkan sentimen keagamaan, pasangan tersebut sukses menggusur gubernur yang memiliki tingkat kepuasan kinerja sebesar 87,2%.

Politik identitas berbasis agama tidak hanya digunakan oleh pasangan Anies dan Sandiaga, melainkan juga pasangan Agus Yudhoyono dan Sylviana Murni. Kepada Kompas Peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Sri Yanuarti, mengakui adanya "upaya politisasi agama" selama Pilkada. "Bahkan untuk menggiring salah satu pasangan calon untuk tak membahas program kerja, tapi supaya dia menanggapi isu agama itu," ujarnya tidak lama setelah Pilkada DKI. Hal senada diungkapkan Hendardi, Direktur Setara Institute. "Pada mulanya banyak pihak yang beranggapan bahwa politisasi identitas agama, ras, golongan adalah sebatas strategi destruktif pasangan Anies Sandi untuk memenangi kontestasi Pilkada DKI Jakarta. Artinya politisasi identitas itu hanya untuk menundukkan lawan politik dan menghimpun dukungan politik lebih luas, hingga memenangi Pilkada," ujarnya setelah pelantikan gubernur baru seperti dikutip Tribunnews.

Dengan latar itu, berikut pengamatan pada diskusi-diskusi yang terjadi di Group FB selama Pilkada, serta melihat penelitian George sebagai mana ia tulis dalam bukunya (2017), dapat disimpulkan bahwa pelintiran kebencian merupakan teknik politik pertikaian yang dengan strategis memainkan hasutan dan keterhasutan, penghinaan dan ketersinggungan. Pelintiran kebencian mengeksploitasi kebebasan dalam demokrasi dengan memperkuat identitas kelompok sebagai bahan baku dan sumber daya dalam aksi-aksi kolektif yang sesungguhnya bersifat antidemokrasi.

Dipeliharanya kebencian yang meluas dalam kelompok memiliki bermacam tujuan. Ujaran kebencian mengintimidasi kelompok luar (dalam Pilkada DKI adalah kelompok nonmuslim nonpribumi) dan menjadi landasan bagi persekusi atas mereka. Bagi internal group (yakni mereka yang melawan Ahok), ujaran kebencian juga bermanfaat untuk membangun dukungan atas golongan sendiri (in-group). Dengan menegaskan perbedaan 'kita' dan 'mereka', yaitu dengan mengonstruksikan golongan luar (pendukung Ahok) sebagai musuh, kelompok pembenci dapat menarik dan merekrut anggota baru (dukungan atas Anies), membangun solidaritas (muslim pribumi), dan memobilisasi anggota (Gerakan 212) di sekitar agenda politiknya (Pilkada DKI). Ujaran kebencian menjadi elemen pokok dalam politik identitas membuat orang-orang rasional sekalipun mampu bertindak jahat terhadap pihak yang bukan dalam kelompoknya (nonmuslim nonpribumi).

Proses sistematis berlangsung dimulai dengan menumbuhkan kepanikan dan ketakutan serta ancaman yang muncul jika Ahok yang nonmuslim dan nonpribumi berkuasa. Para aktor kemudian menghasut dengan mengkonstruksi sebuah identitas kolektif dengan menjadikan kelompok luar sebagai korban yang

dipotret sebagai objek kepanikan komunitas. Proses alienasi mengikutinya, ketika kelompok luar tidak lagi dianggap sebagai manusia (di dehumanisasi selaku kafir) sampai titik di mana mereka tidak lagi berhak memperoleh empati atau kewajiban moral (bunuh-bunuh, mayatnya tidak layak dishalati).

Dalam konteks ini, ujaran kebencian merupakan muslihat atau tipuan yang memunculkan suatu kode simbolis untuk kekerasan dengan tujuan akhir membakar emosi para pendukung dengan mengkambing hitamkan golongan luar yang disasar, menimbulkan kerusakan permanen dan tak dapat diperbaiki lawan, dan pada akhirnya menguasai dan menaklukkannya.

Maka, ketersinggungan (atas ucapan Ahok terkait Al-Maidah) adalah satu strategi politik sebagai wacana kepercayaan dan sentiment keagamaan. Pelintiran kebencian baik berupa ujaran kebencian maupun rekayasa ketersinggungan, merupakan sumber emosi yang sangat bisa diandalkan, membuat agama menjadi sumber pbingkaian gerakan sosial yang efektif. Agama menawarkan simbol-simbol yang siap pakai, ritual, dan solidaritas yang bisa diakses dan dimanfaatkan pemimpin gerakan (untuk tujuan politik pemenangan Pilkada DKI). Di tangan para pemimpin gerakan (salah satu tokohnya Riziek Syihab misalnya) agama merupakan sumber daya yang bisa ditempa untuk tujuannya di mana agen pelintiran kebencian dapat memanipulasinya untuk mempromosikan intoleransi. Fakta ini menunjukkan ketersinggungan keagamaan merupakan sumberdaya elastis yang bisa digunakan untuk tujuan politis. Maka, berdasarkan wawancara dan pengamatan di Group-group FB terkait politik, teridentifikasi beberapa hal sebagai berikut.

Group Facebook khususnya telah melahirkan peran aktif khalayak sebagai penerima/pengguna (konsumen) pesan

sekaligus sebagai pemroduksi (produsen) pesan, sehingga melahirkan istilah ‘prosumers’ (lihat antara lain Castells, 2010). Dalam menjalankan peran prosumersnya, informasi diolah untuk disajikan kembali melalui sebuah proses konsonansi dan menolak atau menghindarkan disonansi.

Berdasarkan wawancara terlihat sejumlah upaya responden dalam mengurangi disonansi yaitu dengan cara mencari informasi yang konsonan (sesuai) dengan kepercayaan atau pemikiran atau tindakannya baik yang pro Ahok maupun anti Ahok. Ada juga responden yang berupaya mengurangi ketidaknyamanan kognitifnya dengan cara memberikan perhatian pada informasi yang khusus dengan sikap dan keyakinannya (pro atau anti Ahok), atau bagian dari informasi yang konsonan (sesuai) dengan kepercayaan, pemikiran, dan tindakannya dalam menolak atau mendukung (Ahok). Sebagian responden lagi terlihat berupaya dengan cara menginterpretasi informasi yang ambigu sehingga terlihat konsisten dengan kepercayaan, pemikiran, dan tindakannya dalam menolak/mendukung Ahok yang dimaknai sebagai nonmuslim nonpribumi. Selain itu juga terlihat bahwa responden cenderung hanya mengingat kasus/fakta/data/informasi yang konsisten dengan kepercayaan yang dimiliki dalam mendukung muslim pribumi. Temuan ini mengukuhkan apa yang diungkap oleh Festinger melalui Teori Disonansi Kognitifnya.

Selain itu, pada responden yang diamati dan telah terkooptasi dalam ‘fanatisme’ kelompok yang kuat, membuat pertimbangan akal budi tidak lagi menjadi dasar keyakinan penilaian individu dalam menyebarkan atau menerima sebuah cerita/informasi. Kebenaran informasi yang ada dalam cerita (postingan berupa teks maupun gambar, audio termasuk video) tidak lagi penting bagi mereka. Dalam bercerita

atau menerima cerita berikut kandungan informasinya, yang dipilih adalah logika narasi. Logika narasi (logika dari pemikiran yang luas) menyatakan bahwa orang menilai kredibilitas pembicara melalui apakah ceritanya runtut (mempunyai koherensi) dan terdengar benar (mempunyai ketepatan). Masalahnya, logika narasi ini hanya mereka terima dari tokoh yang memang sepandangan (pro atau anti Ahok) dengan ‘dialogi’ mereka. Dengan ini, muatan isu akan dicermati dan dari (kubu) siapa isu disebarkan, jika satu kubu maka ‘logika narasi’ yang berjalan adalah pembenaran (rasionalisasi) atau sesuatu yang bahkan bukan suatu kebenaran.

Dalam grup-grup yang diikuti, begitu banyak silang pendapat dan kisah yang diposting. Menurut teori Paradigma Naratif Fisher, keputusan mengenai ‘nilai sebuah cerita’ didasarkan pada ‘pertimbangan akal sehat’ berupa rasionalisasi dalam konteks Disonansi Kognitif Festinger. Teoretis Fisher, pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter; yang dalam hal ini adalah anti atau pro nonmuslim nonpribumi. Elemen lain dari teori ini yang digunakan adalah terkait konsep ‘rasionalitas’, yang menurut teori ini didasarkan pada penilaian orang mengenai konsistensi dan kebenaran sebuah cerita’, namun rasionalitas sangat tergantung apakah cerita/informasi itu konsonan atau disonan.

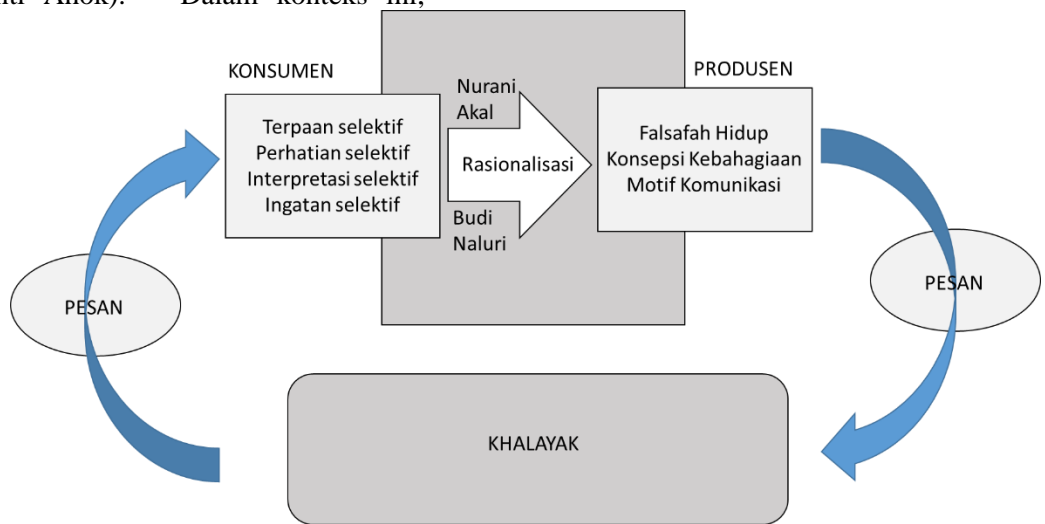
Merujuk kepada dua teori lain yang diungkap pada bagian dua ‘Kajian Teori’, standpoint lebih menunjukkan bagaimana peneliti masuk ke latar penelitiannya. Khusus teori *Spiral of Silence*, utamanya terkait konsep *hardcore* – yaitu pihak yang bersuara menentang mayoritas – menggambarkan peran peneliti selaku *hardcore* itu dalam menyuarakan sesuatu yang berbeda dalam mengubah arah issue yang sedang mengemuka di group yang anti nonmuslim nonpribumi.

Maka dapat disimpulkan rangkaian sebagai berikut sebagai suatu simpulan berikut beberapa temuan.

Dalam proses konsumsi cerita/informasi yang diterima, terjadi proses terpaan selektif, perhatian selektif, interpretasi selektif, retensi selektif. Melalui saringan ini, pesan masuk ke dalam akal budi untuk diolah dan dilakukan rasionalisasi baik atas pesan yang sesuai dengan pandangan hidup (pro atau anti Ahok) apalagi atas pesan yang tidak sesuai dengan pandangan hidup (pro atau anti Ahok). Dalam konteks ini,

rasionalisasi lebih merupakan pembenaran bahkan atas sesuatu yang tidak benar. Pandangan hidup ini, jika meminjam Hoetasoehoet dimaknai sebagai Falsafa Hidup melahirkan Konsepsi Kebahagiaan: perjuangan untuk memenangkan muslim pribumi atau yang menolaknya. Hal ini menumbuhkan motif komunikasi untuk menyusun dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan ideology falsafah hidupnya.

Dengan demikian, dapat diturunkan sebuah model hipotetis sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penerimaan dan Penyampaian Pesan Kampanye Politik di Media Sosial

Model di atas masih harus dilakukan pengujian atasnya. Karena penelitian kuantitatif positivistic objektif perlu dilakukan atasnya.

Kesimpulan

Berdasarkan diskusi di atas, dapat diturunkan kesimpulan sebagai berikut: Dalam proses konsumsi cerita/informasi yang diterima, terjadi proses terpaan selektif, perhatian selektif, interpretasi selektif, retensi selektif. Melalui saringan ini, pesan masuk ke dalam akal budi untuk diolah dan dilakukan rasionalisasi baik atas pesan yang sesuai dengan pandangan

hidup (pro atau anti Ahok) apalagi atas pesan yang tidak sesuai dengan pandangan hidup (pro atau anti Ahok). Dalam konteks ini, rasionalisasi lebih merupakan pembenaran bahkan atas sesuatu yang tidak benar. Pandangan hidup ini, jika meminjam Hoetasoehoet dimaknai sebagai Falsafah Hidup melahirkan Konsepsi Kebahagiaan: perjuangan untuk memenangkan muslim pribumi atau yang menolaknya. Hal ini menumbuhkan motif komunikasi untuk menyusun dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan ideology falsafah hidupnya. Dari sini dibangun sebuah model yang masih harus

melakukan pengujian atasnya. Karenanya penelitian kuantitatif positivistik objektif perlu dilakukan atasnya.

Daftar Pustaka

- Burns, Alex. (2015). *Making Sense of Society Through Social Media* dalam *Jurnal Social Media + Society*. April – June 2015: 1 – 2
DOI: 10.1177/2056395115578679sms.sagepub.com. Diakses 24 September 2018.
- Castells, W. (2010). *The Rise of the Network Society*. Willley Library.
- Griffin, EM. (2012). *A First Look at Communication Theory*. 8th Ed. New York: Mc Graw-Hill
- Kaplan, M. A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Kompas. (29/06/18). Pilkada Rasa Pilpres yang Jadi Sorotan Media Asing. <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/29/10543831/pilkada-rasa-pilpres-yang-jadi-sorotan-media-asing>. Diakses pada 25 November 2018.
- Tribunnews. (02/02/2018). Anies Korban Demokrasi Demi Menangkan Pilkada DKI? <https://www.dw.com/id/anies-korbankan-demokrasi-demi-menangkan-pilkada-dki/a-42419515>. Diakses pada 25 November 2018.
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of Human Communication*. 9th Ed. Singapore: Cengage Learning
- Park, Namsu and Kerk F. Kee and Sebastian Valenzuela. (2009). *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes* dalam *Cyberpsychology & Behavior* Volume 12, Number 6, 2009. Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003. Diakses 24 September 2018.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks
- West, R. & Turner, L.H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill