



Propaganda Di Era *Post-Truth* Dalam Pemilu 2019 Dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024

Heru Sudinta^{a,1*}, Ahmad Usmar Almarwan,^{b,2*}, Mahtup Basuki,^{c,3}

^a Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

^b Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

^c Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

¹ herutvone@gmail.com*, ² ahmadalmarwan@student.paramadina.ac.id, ³ mahtupbasuki24@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi
Kata Kunci
Pemilu Presiden_1
Propaganda_2
Post-Truth_3

Key word
Presidential Election_1
Propaganda_2
Post-Truth_3

ABSTRACT

Proses dan hasil Pemilu tahun 2019, telah selesai. Semua anggota legislatif DPR, DPD, dan DPRD telah dilantik, termasuk Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Namun permasalahan mengenai Pemilu serentak 2019, masih menjadi keprihatinan publik, salah satunya adalah maraknya ketersebaran pesan post-truth selama pelaksanaan Pemilu 2019. Permasalahan serupa juga berpotensi untuk terjadi pada Pemilu tahun 2024. Tulisan ini, mencoba mengkaji terjadinya propaganda di era post-truth dalam Pemilu 2019 dan potensi terjadinya pada Pemilu 2024. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan data yang diolah berupa hasil wawancara dengan informan terkait dan data yang berasal dari analisis media sosial Twitter dengan analisis jejaring sosial (SNA) dari 23 September 2018 hingga 13 April 2019 atau selama masa kampanye Pemilu 2019. Hasil studi memperlihatkan di era post-truth masyarakat lebih mempercayai sumber informasi dengan pertimbangan bukan lagi logis atau tidak, namun sesuai dengan apa yang diyakininya, maka informasi tersebut dianggap benar, tidak peduli bertentangan dengan fakta dan akal sehat, beredar secara massif untuk mempengaruhi opini publik berkaitan dengan kontestasi politik Pemilihan Presiden Tahun 2019. Pada Pilpres 2024, fenomena serupa diprediksi masih akan terjadi seiring meningkatnya aktivitas politik dan kontestasi antar pasangan calon presiden.

The process and results of the 2019 election have been completed. All legislative members of the DPR, DPD and DPRD have been sworn in, including the elected President and Vice President. However, problems regarding the 2019 simultaneous elections are still a public concern, one of which is the widespread spread of post-truth messages during the implementation of the 2019 elections. Similar problems also have the potential to occur in the 2024 elections. This paper attempts to examine the occurrence of propaganda in the post-truth era in The 2019 election and the potential for it to occur in the 2024 election. The method used is descriptive qualitative, and the data processed is in the form of interviews with relevant informants and data originating from Twitter social media analysis with social network analysis (SNA) from 23 September 2018 to 13 April 2019 or during the 2019 election campaign period. The results of the study illustrate that in the post-truth era where people trust sources of information with considerations that are no longer logical or not, but according to what they believe, the information is considered correct, regardless of whether it contradicts facts and common sense, circulating massively to influence public opinion with regard to the political contestation of the 2019 Presidential Election. In the 2024 Presidential Election, a similar phenomenon is predicted to continue to occur as political activity increases and contestation between pairs of presidential candidates.

1. Pendahuluan

Komunikasi politik dalam rangka kampanye pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 dilakukan secara masif di berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun sosial, demikian pula yang akan dilaksanakan pada pemilihan presiden tahun 2024 mendatang. Bentuk-bentuk komunikasi politik dalam mempengaruhi opini publik tidak hanya melalui kampanye politik tetapi juga melalui propaganda, dan politik di era post-truth. Propaganda ini dilakukan sebagai upaya sadar atau tidak sadar dengan manipulasi opini, persepsi, dan perilaku kelompok

sasaran. [1]. Sementara itu, politik di era post-truth menggambarkan situasi berkenaan dengan keadaan masyarakat di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan emosi dan keyakinan seseorang. [2].

Penelitian ini menekankan pada proses komunikasi yang dilakukan di media sosial khususnya media sosial Twitter. Media sosial adalah media yang paling mudah diatur untuk penyebaran informasi dengan biaya murah. Goel, [9]. Selain itu, media sosial memungkinkan distribusi konten pesan buatan pengguna dalam skala besar berdasarkan komunikasi dari banyak sumber ke beberapa penerima. [3].

Percakapan di Twitter saat ini menjadi objek yang paling banyak dianalisis dibandingkan dengan yang lain. G [4]. Pasalnya, Twitter membuka akses data melalui ketentuan API (*application programming interface*) yang dapat digunakan peneliti untuk mencari informasi tertentu di platform Twitter.

Dalam pemilihan presiden Indonesia 2019, propaganda politik dan pesan post-truth disebarluaskan secara luas melalui media sosial. Media sosial menjadi media komunikasi calon presiden dalam kampanye pemilu karena efisien, masif, dan efektif. Platform seperti Twitter memungkinkan kandidat untuk langsung menyapa dan terhubung dengan calon pemilih atau pendukungnya. [5]. Demikian juga pada pemilihan presiden 2024 yang akan dilaksanakan tahun 2024, berkemungkinan besar pesan politik dan pesan post-truth akan disebarluaskan secara luas melalui media sosial juga, mengingat semakin populernya penggunaan media sosial di masyarakat.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. [6]. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. [7]. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri yang membedakannya dengan penelitian lainnya. Bogdan dan Biklen mengajukan lima karakteristik yang melekat pada penelitian kualitatif, yaitu: *naturalistic, descriptive data, concern with process, inductive, and meaning*. [8].

Pendekatan kualitatif yang dilakukan adalah pendekatan studi kasus. Dimana pendekatan studi kasus melibatkan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu kasus tunggal atau sekelompok kecil kasus yang memiliki karakteristik khusus. Peneliti mengumpulkan data dengan berbagai metode seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, untuk memahami secara menyeluruh konteks dan kompleksitas kasus yang sedang diteliti. Pendekatan ini membantu dalam menganalisis kasus secara holistik dan memahami fenomena yang unik. Penelitian studi kasus dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Paradigma penelitian yang digunakan adalah Interpretif, merupakan salah satu paradigma dalam ilmu sosial yang berfokus pada pemahaman makna sosial yang dibangun melalui interaksi antara individu dalam masyarakat. Paradigma ini juga dikenal sebagai paradigma hermeneutik atau fenomenologi.

Pendekatan interpretatif adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna subjektif yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini mengakui bahwa realitas sosial dan budaya dibangun melalui interpretasi individu dan interaksi sosial. [9]. Subjek penelitian ini adalah 2 kubu yang bertarung dalam pemilihan presiden tahun 2019 dan adapun yang menjadi objek penelitian adalah propaganda post-truth yang berlangsung dalam perbincangan politik di ruang publik baru media sosial Twitter. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian adalah *depth interviewing* dengan 2 informan penting yang terlibat langsung sebagai tim pemenang pemilihan presiden tahun 2019 dan studi dokumen sebagai data sekunder. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tiga alur kegiatan yang akan dilakukan secara bersamaan, yakni melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

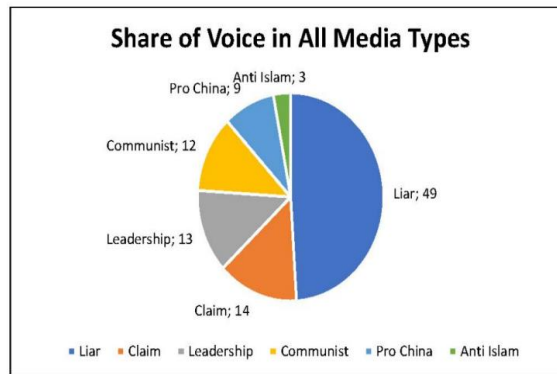
3. Hasil dan Pembahasan

Dalam wawancara dengan Informan, Andreas Hugo Paraera yang merupakan salah seorang anggota Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Ma'ruf Amin (TKN), sekaligus Dewan Pimpinan Pusat PDI-Perjuangan tidak membuat tim khusus untuk menangani propaganda post-truth selama berlangsungnya Pemilu Presiden 2019. DPP PDI Perjuangan juga tidak membuat langkah khusus untuk memerangi post-truth termasuk di dalamnya hoaks yang melanda pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin. "Kami sifatnya defensif, hanya menanggapi isu post-

truth yang berkembang saat itu,” kata Andreas Pareira. Memang diakui juga bahwa pasangan Joko Widodo-Ma’ruf Amin terpapar oleh isu-isu negatif yang menyerang diantaranya anti Islam dan ulama, komunis, pro-China, pemimpin lemah, dan pemimpin pembohong. Dari sejumlah isu tersebut, menurut Andreas Pareira, isu komunis sempat menyulitkan tim kampanye pemenangan nasional Jokowi-Ma’ruf Amin karena isu tersebut sangat berkembang di masyarakat dan media sosial. “Padahal isu komunis yang disebarkan tidak masuk akal. Foto yang disebar yang menuduh orang tua Pak Jokowi adalah komunis juga mengada-ada,” demikian menurut Andreas Pareira. Demikian pula untuk isu yang lainnya, seperti anti-Islam dan pro-China juga ditanggapi secara defensif, dengan memberikan keterangan yang semestinya jika diminta oleh media massa. Menurut Andreas isu post-truth itu cukup mempengaruhi *swing voter* yang belum menentukan pilihan “Isu-isu tersebut cukup mempengaruhi *swing voter* yang belum menentukan pilihan mendukung Jokowi atau Prabowo,” jelas Andreas Pareira. Namun, tak terlalu berpengaruh untuk daerah pendukung Jokowi-Ma’ruf yang selama ini dikenal sebagai basis dari PDIP maupun kalangan Nahdliyin yang mendukung KH Ma’ruf Amin. Andreas juga menepis bila TKN Jokowi-Ma’ruf ikut merancang dan menyebarkan fenomena post-truth dalam Pemilu 2019. Menurutnya tim pemenangan hanya fokus mengagendakan program dan gagasan untuk pemenangan Jokowi-Ma’ruf dalam pemilu presiden. Tim pemenangan mengelak adanya strategi penyebaran pesan post-truth, namun menaruh kemungkinan dari masing-masing kubu lawan “Kita menyodorkan ide, tidak politik identitas yang diusung oleh kubu sebelah,” jelas Andreas.

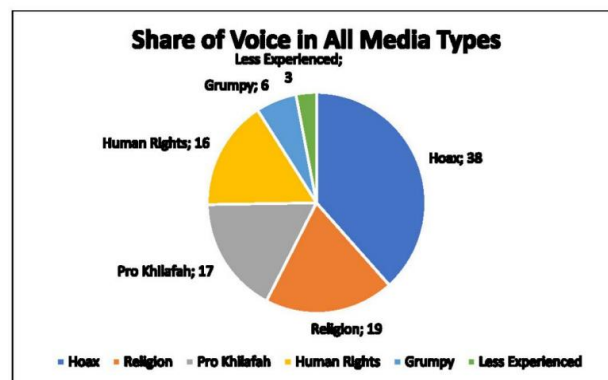
Kemudian menanggapi kemungkinan terjadinya penyebaran pesan post-truth di media sosial pada Pemilu 2024 mendatang, menurut Andreas kemungkinan terjadinya masih sangat besar, mengingat semakin masif dan populernya penggunaan media sosial oleh masyarakat, yang tidak dibarengi dengan peningkatan literasi informasi dan kritis dari masyarakat dalam menghadapi berita atau informasi yang tersebar di media sosial. Selanjutnya menurut Andreas, “Badan-badan seperti Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilu tidak cukup punya instrument untuk mencegah penyebaran propaganda post-truth saat berlangsungnya kontestasi pemilu presiden. Justru badan seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) dan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) yang memiliki kapasitas teknologi pencegahan, yang seharusnya aktif melakukan pengembangan teknologi untuk mencegah penyebaran post-truth dalam kontestasi pemilu presiden, terutama Pemilu 2024 mendatang”. Kemudian menurut informan selanjutnya, yang merupakan salah seorang juru bicara dari Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandiaga Uno (BPN), Al Muzammil Yusuf, dalam Pemilu Presiden 2019, BPN tidak membuat khusus tim yang menangani fenomena post-truth maupun propaganda yang ditujukan kepada calon presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Tim pemenangan juga tidak mengkoordinasi media sosial secara khusus untuk menanggapi isu yang dihembuskan dalam media sosial yang ditengarai memperburuk citra terhadap pasangan calon presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Ia sendiri menyatakan BPN tidak mencatat seberapa besar pengaruh yang diberikan propaganda post-truth terhadap pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pihak juru bicara pada saat itu, hanya menanggapi berbagai pernyataan di media sosial dalam berbagai isu yang menyerpa pasangan Prabowo-Sandi.

Menurut Al Muzammil Yusuf, narasi yang menstigma Prabowo-Sandi ditunggangi kelompok pendukung khilafah dan radikalisme banyak disebarkan buzzer lawan politik di media sosial. Narasi ini ingin menframing bahwa Prabowo-Sandi dan partai pengusungnya tidak nasionalis, anti-Pancasila dan NKRI. Penyematan istilah kampret, kadrun (kadal gurun) menjadi hal jamak yang disematkan. “Kadal gurun adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan posisi itu. Seolah-olah, nanti jika Prabowo-Sandi menang, maka kehidupan beragama kelompok minoritas akan terancam,” ujar Al Muzammil Yusuf menjelaskan. Menurut Al Muzammil, Prabowo-Sandi mengusung politik gagasan, dengan membawa narasi tentang pembangunan ekonomi. “Ada dua isu utama yang diusung, yaitu *jobs dan price*. *Jobs* berarti penciptaan lapangan kerja dan *prices* stabilitas harga bahan pokok,” jelas Al Muzammil. Dengan membawa narasi kampanye yang kuat di isu ekonomi, Prabowo-Sandi berharap akan menggeser narasi identitas menjadi narasi kebijakan. Menurut Al Muzammil Yusuf, di era digital, potensi munculnya misinformasi, disinformasi dan post-truth akan selalu ada, karena merupakan eksekusi dari kebebasannya informasi dan revolusi digital, sehingga masih mungkin terjadi pada hal yang sama pada pemilu 2024 mendatang. Karena itu diperlukan literasi digital. Setiap partai dan kandidat harus melakukan edukasi publik terkait literasi digital tersebut. Kemudian peneliti juga melakukan analisis terhadap dokumen dan data pada drone empiris Ismail Fahmi. Metode analisis yang digunakan adalah metode social network analysis terhadap media sosial twitter pada masa kampanye Pemilihan Presiden 2019, rentang waktu 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Hasil temuan data sebagai berikut:



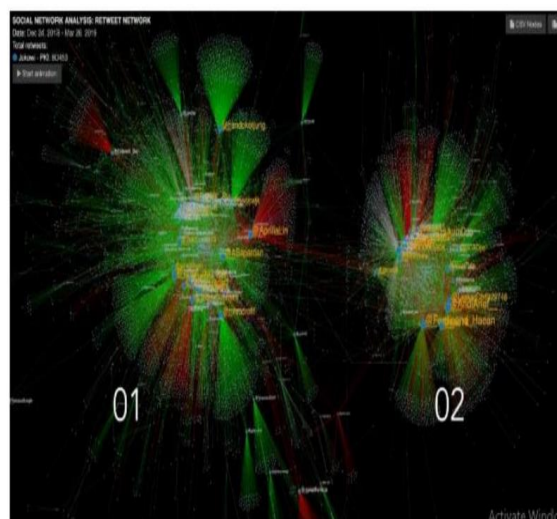
Gbr.1.Sebaran isu mengenai Jokowi

Sebagaimana gambar 1 diatas, isu negatif terhadap Joko Widodo adalah pembohong (liar), klaim, masalah leadership, komunis, pro-China, dan anti-Islam.



Gbr.2.Sebaran isu terkait Prabowo

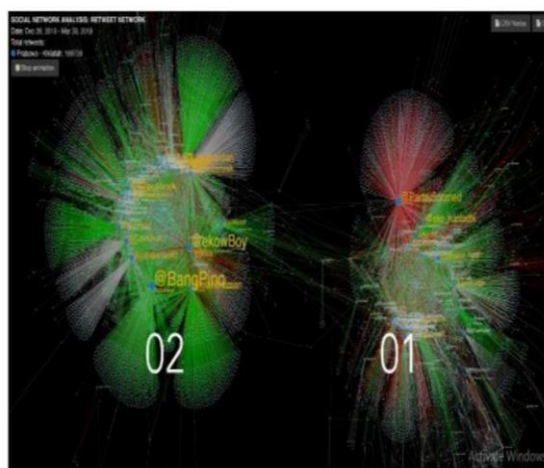
Sebagaimana gambar 2 diatas, isu negatif terhadap Prabowo Subianto yaitu sebagai pelanggar HAM, pemaarah, agama yang dipertanyakan, pro-kekhalifahan, pemimpin yang tidak berpengalaman, dan penyebar hoax. Isu-isu negatif ini juga merupakan bagian dari propaganda yang dilakukan oleh buzzer dan influencer melalui media sosial. Kemudian untuk melihat perbincangan tentang isu-isu negatif di media sosial, penelitian memilih isu komunis untuk Jokowi dan isu pro-khilafah untuk Prabowo, dengan hasil pemantauan sebagai berikut:



Gbr.3.Analisis jejaring sosial Jokowi seorang komunis

Pada Gambar 3 terlihat warna hijau sebagai tanda sentimen positif, sedangkan warna merah merupakan sentimen negatif. Dengan Social Network Analysis, kita dapat mengklik untuk menelusuri akun aktor dengan nilai dan atribut yang dihitung dari aktor tersebut. Top influencer dalam perbincangan soal Jokowi, isu komunis

didominasi oleh akun @Ferdinand_Haeen dengan 2.499 engagement, akun @AndiArief dengan 2.400 engagement, akun @ApriliaLin dengan 1.857 engagement, akun @eae18 dengan 1.714 engagement, dan akun @Ndon08Back dengan 1.644 engagement. [10]



Gbr.4.Analisis jejaring Prabowo pro khilafah

Hasil pantauan analisis jejaring sosial terhadap isu yang membicarakan Prabowo pro khilafah juga menunjukkan perbincangan yang dinamis di media sosial Twitter Indonesia. Pada Gambar 4 diatas terlihat bahwa warna hijau sebagai tanda sentimen positif, sedangkan warna merah merupakan sentimen negatif. Top influencer dalam pembahasan isu Prabowo pro khilafah didominasi oleh akun @BangPino dengan 11.626 engagement, akun @PartaiSocmed dengan 9.691 engagement, akun @JackVardan dengan 6.709 engagement, akun @marierteman dengan 6.383 engagement, dan akun @ekowBoy dengan 6.323 keterlibatan. [11]

Dalam wawancara dengan Informan Al Muzammil Yusuf (Juru Bicara Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandi pada Pilpres 2019) dan Andreas Hugo Pareira (Tim Pemenangan Nasional Jokowi-Ma'ruf Amin pada Pilpres 2019 dan Ketua DPP PDI Perjuangan 2019) sebagaimana temuan penelitian diatas, diperoleh keterangan bahwa kedua belah pihak calon kandidat Presiden-Wakil Presiden sama-sama terpapar propaganda dan pesan post-truth yang negatif, terutama yang beredar secara masif di media sosial juga diperkuat berdasarkan hasil temuan data sekunder dari hasil analisis Ismail Fahmi. Isu-isu negatif yang menyerang baik capres Jokowi maupun Prabowo merupakan bagian dari agenda propaganda yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan mitos-mitos di masyarakat sehingga banyak orang yang mempercayainya tanpa perlu membuktikannya.

Dari hasil temuan wawancara informan dan dukungan data analisis menunjukkan bahwa isu negatif yang menyerang Joko Widodo adalah anti Islam dan ulama, komunis, pro-China, pemimpin lemah, dan pemimpin pembohong. Sedangkan Isu negatif yang menyerang Prabowo Subianto pada media sosial terutama twitter yaitu sebagai pelanggar HAM, pemaarah, agama yang dipertanyakan, dan pro-kekhalifahan. Kemudian dari temuan penelitian diatas baik dari hasil wawancara dan analisis drone empirit, menunjukkan bahwa pesan *post-truth* yang beredar dan menyerang para kandidat calon Presiden, merupakan pesan yang sengaja disebar oleh *buzzer* dan *influencer*. Namun pesan post-truth yang beredar bukan dari bagian strategi propaganda dari kedua tim pemenangan. Kedua tim pemenangan mengungkapkan bahwa strategi propaganda yang disebar mengusung politik gagasan, dengan membawa narasi tentang pembangunan ekonomi, bukan dengan menyebarkan pesan-pesan politik *post-truth* tanpa data dan fakta. Hanya kedua tim pemenangan menaruh kemungkinan adanya penyebaran pesan *post-truth* atau tuduhan kepada masing-masing kubu lawan.

4. Kesimpulan

Propaganda Post-truth berkembang pada Pemilu Presiden 2019. Meskipun demikian, fenomena tersebut bukan merupakan kebijakan tim pemenangan calon presiden dan wakil presiden saat itu, yakni Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Badan Pemenangan Nasional Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Kedua tim pemenangan mengaku mengedepankan ide dan gagasan untuk memajukan kandidat mereka dalam Pemilu Presiden 2019. Meskipun demikian, berdasarkan pantauan di media sosial, terutama Twitter, terlihat penyebaran propaganda post-truth yang ditujukan terhadap dua pasangan calon presiden tersebut. Penyebaran ini melibatkan sejumlah influencer dan buzzer dari kedua kubu, namun sebagian besar merupakan akun anonim. Propaganda post-truth kemungkinan dapat terjadi kembali di Pemilu 2024. Namun, ini bisa dikurangi dengan literasi digital, kritis, narasi yang mengedepankan ide dan gagasan serta pengembangan teknologi.

Daftar Pustaka

- [1] D. Willcox, "Propagan, Pers dan Konflik", Routledge, 2005
- [2] J. Renner, A. Spencer, "Trump, Brexit & Post-Truth: Bagaimana IR Post-Strukturalis Teori dapat membantu kita memahami Tatanan Dunia di abad ke-21", Vol 3, 2018
- [3] M. Castells, "Kekuatan Komunikasi edisi ke-2", Pers Universitas Oxford, 2013
- [4] G. D. Caldarelli, R. Nicola, F. Del Vigna, S. Petrocchi., "Peran Regu Bot Dalam Propaganda Politik di Twitter", Fisika Komunikasi, 2019
- [5] S. Stier, A. Bleier, A., H. & M. Strohmaier,. "Kampanye Pemilu di Media Sosial: Politisi, Audiens, dan Mediasi Komunikasi Politik di Facebook dan Twitter", Komunikasi Politik, 2018
- [6] D. Mulyana, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung, PT Remaja Rosda Karya, 2008
- [7] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Bandung, Alfabeta, 2007
- [8] R. C. Bogdan, S.K.B. 1982, "Qualitative Research for Education; An introduction to theory and methods", Boston, Allyn and Bacon, Inc, 1982
- [9] S. Thorne, "Interpretive Description: Qualitative Research for Applied Practice", Routledge, 2016
- [10] I. Fahmi, "Isu-isu Penting Terkait Jokowi", Drone Emprit Academic, 2019
- [11] I. Fahmi, "Isu-isu Penting Terkait Prabowo", Drone Emprit Academic, 2019