Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
ISSN : 1970-8870
e-ISSN : 2528-3243

KAMPANYE PILPRES 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP DEMOKRASI INDONESIA

Insan Harapan Harahap
Program Studi Ilmu Politik - Universitas Bakrie
Jalan HR rasuna Said, Kav. C-22, Setiabudi, Jakarta Selatan
insan.harahap@bakrie.ac.id

Abstract

Social media has a considerable role in building democracy in Indonesia, especially community participation in expressing opinions and expression. The Indonesian Democratic Index in 2017 occupies 72.11 points (on a scale of 0-100) which means "moderate democracy" or not bad or good. This increase was also contributed by civil liberties in expressing opinions and expression through various media, especially social media. Indonesian internet user statistics in 2017 amounted to 143.26 million peoples. As many as 87,13 percent of internet users are users of social media such as Facebook, Instagram, YouTube, Twitter and others. Social media is considered to be able to shape individual publicity and imaging, including increasing the electability of 2019 presidential and vice presidential candidates. Campaigns through social media are one of the effective ways of political literacy to introduce candidates because they can influence people's views and mindsets to vote. In addition, social media has a wide network, is easy to access, and fast. But besides that, it is undeniable that the development of democracy through social media is also a threat to Indonesian democracy because there are still many problems, such as black campaigns and the spread of hoaxes, even the dissemination of information that is misleading and distorts the real conditions.
Keywords: *elections, campaigns, democracy, social media*

Abstrak

Media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membangun demokrasi di Indonesia, khusunya partisipasi masyarakat dalam menyampaikan pendapat dan berekspresi. Indek Demokrasi Indonesia pada 2017 menempati 72,11 poin (dalam skala 0-100) yang memiliki arti "demokrasi sedang" atau tidak buruk atau baik. Peningkatan ini turut disumbang oleh kebebasan sipil dalam menyampaikan pendapat dan berekspresi melalui berbagai media, terutama media sosail. Data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 sebesar 143,26 juta orang. Sebanyak 87,13% dari pengguna internet tersebut adalah pengguna media sosial seperti facebook, instagram, youtube, twitter, dan lainnya. Media sosial dianggap dapat membentuk publisitas dan pencitraan individu, termasuk meningkatkan elektabilitas para calon presiden dan wakil presiden 2019. Kampanye melalui media sosial merupakan salah satu cara literasi politik yang efektif untuk memperkenalkan calon karena dapat mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat untuk memilih. Selain itu, media sosial memiliki jaringan yang luas, mudah di akses, dan cepat. Namun disamping itu, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan demokrasi melalui media sosial selaigus menjadi ancaman bagi demokrasi Indonesia karena masih banyak diwarnai berbagai permasalahan, seperti kampanye hitam dan penyebaran hoaks, bahkan penyebaran informasi yang menyesatkan dan mendistorsi kondisi riil.
Kata kunci: pemilu, kampanye, demokrasi, media sosial

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang menjunjung nilai-nilai demokrasi dengan sistem pemerintahan presidensial yang dikepalai oleh presiden terpilih melalui pemilihan umum (pemilu) setiap lima tahun sekali. Pelaksanaan pemilu dapat dikatakan sebagai salah satu tolok ukur bagi negara yang menerapkan demokrasi, karena dalam pemilu, rakyat berpartisipasi menentukan hak politiknya untuk pemerintahan dan kenegaraan. Pemilu dikatakan sebagai ajang pesta demokrasi, dimana partisipasi rakyat menjadi cerminan dari demokrasi itu sendiri. Melalui pemilu, rakyat menjadi titik sentral dalam menentukan para wakilnya yang akan duduk di parlemen dan menentukan eksekutif sebagai pemimpin yang menentukan perkembangan dan nasib bangsa ke depan.

Pemilu serentak tahun 2019 merupakan usaha perbaikan sistem presidensial dengan penyelenggaraan pemilihan legislatif dan eksekutif dilakukan secara bersamaan. Keputusan ini dikeluarkan melalui Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 14/PUU-11/2013

tentang Pemilihan Umum Serentak. Sejak keluarnya putusan MK yang mengabulkan *judicial review* terkait mekanisme pemilu, maka pada 17 April 2019 untuk pertama kalinya Indonesia menyelenggarakan pemilu serentak. Sebelumnya, pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan secara terpisah dengan pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). MK menegaskan bahwa ketentuan pemilu serentak itu tidak serta-merta bisa diberlakukan, tetapi berlaku pada Pemilu 2019 (Sahbani, 2014).

Pemilihan umum merupakan kesempatan untuk melibatkan partisipasi masyarakat dalam pesta demokrasi melalui pemungutan suara individu yang telah memiliki hak pilih untuk memberikan dukungan kepada pilihannya. Dalam praktiknya, sistem pemilihan umum yang diimplementasikan di Indonesia akhir-akhir ini memberikan dampak langsung terhadap lahirnya pemimpin negara, baik presiden maupun kepala daerah atas pilihan suara mayoritas.

Setiap menjelang pemilu, kondisi nyata *(real)* kehidupan demokrasi ditengah-tengah menimbulkan permasalahan-permasalahan yang mencederai perkembangan dan kehidupan demokrasi di Indonesia, seperti kampanye hitam (*black campaign*), politik uang (*money politics*), berita bohong (hoaks), khususnya yang marak terjadi pada kampanye pemilihan presiden (Pilpres) 2019.

Kampanye merupakan usaha membangun komunikasi politik sebelum pemilihan umum oleh penguasa atau aktor politik untuk memperkenalkan figur politik dan janji politik kepada masyarakat. Komunikasi politik saling mencakup, yaitu politik mencakupi komunikasi dan sebaliknya komunikasi mencakup politik. Komunikasi dan politik hakikatnya berpadu dan bertemu pada dua titik, yaitu pembicaraan dan pengaruh atau memengaruhi (Arifin, 2011). Antara keduanya serba hadir (*ubiquotous*) dimana komunikasi atau pembicaraan yang dilakukan baik langsung maupun tidak langsung adalah tujuanya untuk politik yaitu mempengaruhi komunikan dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki hak suara supaya dapat dikuasai dan di kontrol dan mau mengikuti komunikator yaitu aktor politik pasangan calon presiden. Begitupun sebaliknya, di dalam politik sebagian besar isi dari politik adalah pembicaraan sebagai bentuk dari komunikasi.

Menurut UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pada pasal 1 butir (35), kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu (Republik Indonesia, 2017). Kegiatan kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pada September 2018, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan 2 (dua) kandidat calon presiden dan wakil presiden yang terdaftar di KPU, yaitu pasangan calon nomor urut 01 yaitu Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. KH Ma'ruf Amin, serta pasangan calon nomor urut 02 yaitu H. Prabowo Subianto dan H. Sandiaga Salahuddin Uno, yang telah memenuhi syarat sebagai peserta pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019, yang dituangkan dalam surat keputusan KPU Nomor: 1131/PL.02.2-KPT/06/IX/2018 tentang Penetapan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden (Irfan, 2018).

Atas dasar penetapan pasangan calon tersebut, KPU kemudian menetapkan masa kampanye terbuka Pilpres 2019 untuk seluruh Indonesia pada 24 Maret 2019, sebagai ajang memperkenalkan program-program yang akan dijakankan masing-masing pasangan calon dalam rangka merebut dukungan dari rakyat Indonesia sebagai *voters*. Memen ini merupakan tonggak awal dimulainya pesta demokrasi nyata untuk memperkenalkan dan meningkatkan elektabilitas masing-masing pasangan calon kepada masyarakat. Pesta demokrasi pada Pilpres 2019 sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi melalu media sosial, karena para kandidat, tim kampanye, dan simpatisan, dapat menyampaikan informasi secara efektif dengan jangkauan yang luas, mudah, dan cepat. Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan senjata baru yang digunakan masing-masing kandidat untuk melakukan kampanye dengan melibatkan individu-individu masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan pendapatnya sehingga dapat mempengaruhi pemilih secara efektif.

Hasil penelitian tahun 2017 terhadap pelajar di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa 98,7 persen responden mengetahui informasi kampanye melalui media sosial dan sebanyak 73,3 persen responden menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang efektif untuk kampanye pemilu (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Penelitian selanjutnya yang dilakukan Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 terhadap 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015). Selanjutnya, hasil penelitian UNESCO, 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial seperti Facebook 3,3 juta pengguna, WhatsApp 2,9 juta pengguna dan lain lain (Majalah ICT, 2018). Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pemerintah dalam membangun dan mengembangkan demokrasi di Indonesia, khususnya pada perhelatan Pilpres 2019. Di sisi lain, dengan terbukanya akses informasi dan komunikasi melalui media sosial, selain dapat melibatkan partisipasi sosial, namun juga berpotensi menimbulkan konflik. Semakin memanasnya aktivitas kampanye di media sosial mempengaruhi *public opinion* dan *public choice* di masyarakat.

Partisipasi masyarakat melalui pemilihan umum secara langsung merupakan salah satu indikator penting dalam sistem demokrasi menuju masyarakat yang aktif dan cerdas di era modern. Demokrasi dikenal dengan pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Konsep demokrasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ilmu politik, karena demokrasi merupakan indikator perkembangan politik suatu pemerintahan atau negara (Budiardjo, 2008).

Pemilu dapat berjalan dengan baik apabila masyarakat sadar akan peranya sebagai aktor utama pemegang kedaulatan pada negara demokrasi melalui penggunaan hak suaranya untuk menentukan pemimpin yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa rakyat berkuasa secara independen atas dirinya sendiri (Ardianto, 2011). Demokrasi merupakan kebebasan setiap individu yang disertai tanggung jawab (Madjid, 2004). Artinya, demokrasi adalah pemerintahan atau negara yang memberikan kebebasan kepada rakyatnya dalam berbagai bidang kehidupan, namun harus disertai tanggung jawab atas setiap aktivitas yang dilakukan.

Pesta demokrasi dapat dilihat dalam penyelenggaraan Pilpres 2019, dimana dalam implementasinya sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat dalam kegiatan kampanye. Menurut Indeks Demokrasi Indonesia (IDI), isu terkait pemilu di atas dikategorikan sebagai aspek hak-hak politik. Semakin besar partisipasi masyarakat semakin meningkat pula proses demokratisasi di Indonesia. Apabila bentuk partisipasi masyarakat ini dapat dilakukan secara luas dan efektif, maka hal tersebut ikut menentukan kualitas partisipasi pemilih dalam Pemilu (Surbakti & Supriyanto, 2013).

Sementara itu, media sosial dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat karena memiliki jaringan yang luas, mudah di akses, dan cepat di terima. Sehingga dengan mudah setiap individu dapat menyampaikan aspirasi politiknya melalui media sosial. Para politisi sudah mulai sadar bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam pemenangan pemilu (Morissan, 2014). Bahkan banyak yang melakukan survey terhadap pengguna media sosial terkait popularitas dan elektabilitas para pasangan capres. Namun tidak dapat dihindari, meningkatnya partisipasi dan pengguna media sosial di masyarakat juga menimbulkan permasalahan-permasalahan baru yang menjadi perdebatan menjelang Pilpres. Proses kampanye sangat sensitif dengan konten-konten yang penuh kritik dan hoaks karena menyangkut popularitas dan elektabilitas masing-masing pasangan capres, yang dapat menurun seketika karena hoaks dapat mempengaruhi pilihan masyarakat. Menurut KBBI, hoaks adalah berita bohong (KBBI, 2019). Sedangkan oleh kamus Oxford, hoaks (*hoax*) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya (Oxford, 2019).

Pemilu 2019 menjadi tantangan tersendiri bagi para kandidat Capres untuk mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat. Tingginya intensitas persaingan antar masing-masing calon untuk memperebutkan dukungan masyarakat, menyebabkan munculnya masalah kampanye negatif, bahkan mengarah pada kampanye hitam yang dilakukan oleh masing-masing calon dan pendukungnya. Walaupun penyelenggara pemilu (KPU dan Bawaslu), Polri dan Kemenkomoinfo telah mengimbau untuk tidak melakukan dan

menyebarkan kampanye hitam, namun kanyataannya berita bohong dan fitnah yang ditujukan kepada lawan politik, terus menyebar melalui media *online*. Di Indonesia, kampanye hitam berupa informasi bohong dan fitnah semakin banyak dihasilkan dan menyebar secara *online*, sebagaimana ditunjukkan oleh "pabrik hoaks" yang bertebaran pada tahun politik. Kampanye hitam menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari pemilu sehingga akan mengurangi kualitas demokrasi dalam hal pendidikan politik kepada masyarakat (Suryanto, 2019).

Menurut Biro Humas Kominfo, dari 771 berita hoaks, sebanyak 181 konten hoaks terkait isu politik terkait Pilpres 2019 (Antara, 2019). Dengan demikian, diperlukanya kehati-hatian pasangan capres dan tim sukses dalam menyelenggarakan kampanye politik. Kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif (Rice, R.E & Paisley, 1981).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap demokrasi di Indonesia. Penelitian ini akan menjelaskan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye Pilpres 2019 dalam meningkatkan elektabilitas pasangan calon dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia. Perkembangan demokrasi melalui pemilu di Indonesia sangat berkaitan dengan masa depan sosok pemimpin dalam perbaikan sistem pemerintah yang pro terhadap rakyat, yang berdaulat menegakan keadilan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang akan menjelaskan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye Pilpres 2019 dan dampaknya terhadap demokrasi di Indonesia. Pada awalnya, penulis menjelaskan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadikan media sosial dianggap sebagai salah satu sarana kampanye politik yang efektif, termasuk oleh para pasangan, tim sukses, dan simpatisan pada Pilpres 2019.

Data penelitian bersumber dari berita-berita resmi, buku, penelitian sebelumnya tentang demokrasi, pemilu, media sosial, dan berita dari website terpercaya yang berkaitan dengan kampanye Pilpres 2019 pada media sosial, seperti *Twitter, Facebok, Instagram* dan lainnya. Setelah itu, penulis melakukan pembahasan lebih mendalam tentang kampanye negatif melalui media sosial pada Pilpres 2019 yang dapat merugikan para calon. Selanjutnya, penulis menjelaskan hubungan kampanye negatif dengan kondisi demokrasi Indonesia sehubungan dengan meningkatnya angka partisipasi masyarakat dalam kebebasan berpendapat, khususnya melalui media sosial pada kampanye Pilpres 2019.

Hasil dan Pembahaan

a. Kampanye Pilpres 2019 melalui Media Sosial

Pemilihan umum pada dasarnya merupakan salah satu indikator penting dalam negara yang menganut sistem demokrasi untuk menentukan pemimpin eksekutif maupun legislatif yang akan mewakili kepentingan dan kedaulatan rakyat. Pemilihan Umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan yang diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak.

Sebelumnya, sistem pemilu di Indonesia dilakukan secara berkala, yaitu antara sistem pemilu legislatif (DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) terpisah dengan pemilu eksekutif (presiden dan wakil presiden), ditambah dengan pemilu kepala daerah. Alasanya adalah (1) perubahan atas sikap dan pendapat masyarakat sebagai aspirasi dalam memilih pemimpin dan wakilnya di parlemen; (2) kondisi dan aspek kehidupan masyarakat juga mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dan situasi, tergantung dari lingkungan yang mempengaruhinya; (3) meningkatnya pertumbuhan penduduk, dapat juga mempengaruhi aspirasi rakyat; dan (4) diperlukannya pemilu secara teratur untuk mendapatkan ritme pemerintahan yang lebih baik (Asshiddiqie, 2006). Namun sejak 2019, pemilu legislatif dan eksekutif dilakukan pemilu pertama sentak sebagai amanah dari Putusan MK Nomor 14/PUU-XI/2013 yang menetapkan kebijakan tentang pemilu serentak.

Pemilu serentak atau yang disebut dengan "*concurrent elections*" sebagai sistem pemilu yang melangsungkan beberapa pemilihan pada satu

waktu secara bersamaan. Pemilu serentak akan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat partisipasi pemilih (Geys, 2016). Namun sebaliknya, pemilu serentak memiliki keuntungan sekaligus pengaruh negatif akibat keterbatasan pengetahuan pemilih. Akibat banyaknya calon, ada keterbatasan pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh pemilih untuk memahami dan menetukan calon yan tepat sebagai pilihannya. Persoalan ini merupakan salah satu diantara persoalan lainnya sehingga pemilih cenderung memilih keputusan mayoritas (Andersen, 2011)

Pesta demokrasi melalui keterlibatan masyarakat dalam pemilu, khususnya Pilpres 2019 merupakan bentuk partisipasi masyarakat yang tercerdaskan di era globalisasi dan keterbukaan informasi dan komunikasi. Sebagaimana menurut Bentham & Boyl bahwa pemilu juga merupakan arena penting untuk menjamin kesetaraan politis antara warga negara, baik dalam akses terhadap jabatan pemerintahan maupun dalam nilai suara serta kebebasan dalam hak politik (Bentham & Boyle, 2002).

Oleh karena itu, demokrasi menempati posisi yang sangat penting dalam kaitannya pembagian kekuasaan dalam suatu negara (umumnya berdasarkan konsep *trias politica*) dimana kekuasaan negara dalam pemerintahan diperoleh melalui legitimasi dari rakyat. Meskipun demikian, dalam konteks pemilihan umum, hasil mekanisme demokrasi masih sangat mengecewakan yang disebabkan rendahnya pendidikan demokrasi rakyat, serta sebagian elit politik hanya mementingkan urusan pribadi atau kelompoknya.

Perlu ditekankan kembali bahwa pada tahun 2019, pemilihan presiden dan wakil (Pilpres) dan pemilihan legislatif (Pileg) berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Pemilihan umum dilasanakan secara serentak. Peristiwa ini sangat mepengaruhi sistem pemilu, khususnya sitem demokrasi di Indonesia. Pemilu serentak pada era digital ini menimbulkan berbagai permasalahan pada tataran masyarakat para simpatisan capres dan cawapres. Salah satunya adalah permasalahan kampanye yang terjadi di media sosial, seperti kampanye hitam dan penyebaran hoaks. Setiap hari, media sosial diisi postingan berbagai isu dan pemberitaan terkait pemilu dan kampanye politik. Isu dan berita politik terus berseliweran sebagai akibat dari setiap pengguna media sosial dapat memviralkan setiap peristiwa politik melaui media sosial. Selanjutnya, kekuatan memviralkan melalui media sosial dan aplikasi *chating* semakin mempercepat arus penetrasi informasi tersebut.

Fenomena kontemporer politik pemilu di Indonesia memang tidak bisa dilepaskan dari partisipasi pengguna media sosial atau sering disebut sebagai warga netizen. Sebagaimana menurut Kaplan dan Haenlein, terdapat enam jenis media sosial, yaitu proyek kolaborasi (misalnya, *Wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya, *Youtube*), situs jaringan sosial (misalnya, *Facebook*), *virtual game* (misalnya *World of Warcraft*), dan virtual sosial menjadi saluran yang relatif bebas dalam mengelola dan menyebarluaskan pandangan dan informasi politik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial seakan menjadi kanal perebutan dan pertarungan pesan-pesan politik untuk berkampanye. Sebagaimana dijelaskan oleh Ardinato, media jejaring sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, dan media komunikasi, namun juga dapat membentuk publisitas dan pencitraan individu dan lembaga. Berdasarkan manfaat tersebut memungkinkan politisi untuk menggunakan media jejaring sosial untuk meningkatkan popularitasnya melalui media sosial, selain untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan dan program kampanyenya (Ardianto, 2011). Dengan demikian media sosial dapat mempengaruhi citra atau popularitas pasangan calon presiden 2019 (Jokowi dan Prabowo) selama melakukan kegiatan kampanye politik menjelang pemilu 17 April 2019. Polemik kampanye pendukung Prabowo dan Jokowi akan membuat sejarah baru demokrasi Indonesia, terlepas siapa yang dinyatakan sebagai pemenang, karena untuk pertama kalinya sepanjang sejarah Pilpres di Indonesia terdapat dua kandidat presiden yang memiliki kekuatan yang berimbang. Hal lain yang menarik adalah bahwa persaingan kedua kandidat dan termasuk para pendukungnya sangat tinggi, dan diperkirakan akan terus terjadi sampai detik-detik terakhir penentuan pemenang Pilpres 2019.

Sepanjang pemerintahan Jokowi, berbagai tampilan media sosial menunjukan sebagai sosok pekerja dengan karakter sederhana. Setidaknya citra Jokowi ini dislogankan dalam frase "kerja, kerja, kerja." Simbolisasi citra kerja ini kemudian coba diperlihatkan dengan mega proyek pembangunan infrastruktur. Citra pekerja ini juga

diterjemahkan dalam berbagai kegiatan blusukan yang menjadi citra khas Jokowi. Memasuki tahun politik, citra Jokowi juga ditambahkan dengan citra rasa presiden milenial yang gaul setelah aksinya pada pembukaan *Asian Games* pada Agustus 2018 lalu. Namun, berbagai citra politik tandingan yang beredar di media sosial setidaknya tertuang cuitan hashtag #2019GantiPresiden. Berbagai komentar dalam tagar #2019GantiPresiden mengindikasikan adanya opini yang diarahkan untuk melemahkan citra politik Jokowi yang dianggap sebagai sosok yang tidak memiliki kompetensi sebagai Presiden.

Sepanjang berjalanya kegiatan kampanye, Prabowo dalam berbagai tampilan di media sosial memperliatkan sebagai sosok yang berani melawan asing, tegas, dan nasionalis. Citra Prabowo tertuang dalam slogan "adil dan makmur." Simbolisasi ini diperlihatkan dengan dukungan para ulama dan masyarakat terutama para petani yang merasakan ketidakadilan dan jauh dari kata makmur. Memasuki tahun kampanye politik, citra Prabowo juga dinilai sebagai sosok yang tegas dan berjiwa muda ditambah dengan peranan Sandiaga Uno sebagai milenialis di mata masyarakat dan kaum 'emak-emak' (ibu-ibu). Namun, bermuncukan hastag tandingan di media sosial seperti #Jokowi2Periode yang menggiring opini publik yang diarahkan pada citra Jokowi selama memimpin dengan kerja nyata dan harus menyelesaikan semua proyek yang sedang dibangun, bukan untuk diganti dengan yang baru.

Disamping itu, kampanye Pilpres 2019 dibayangi dengan meningkatnya penyebaran berita hoaks dan fitnah kepada masing-masing pasangan Capres. Hal ini secara otomatis menimbulkan kerugian bagi kandidat dan membuat keraguan, bahkan kebencian pada masyarakat sebagai pemilih. Penyebaran berita hoaks massif tersebar melalui media sosial dan situs berita *online*. Melalui penelusuran penulis, penyebaran kampanye negatif dan kampanye hitam, seperti hoaks dan fitnah, disebarluaskan melalui jejaring media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp*. Maraknya penyebaran berita hoaks dan fitnah disebabkan setiap warga nitizen begitu mudah melakukan penyalahgunaan media untuk menyebarkan informasi hoaks dan kampanye hitam kepada masyarakat (Purbolaksono, 2018). Pada dasarnya kampanye hitam berkaitan dengan penyebaran isu hoaks yang marak di media sosial. Karena informasi yang di sebarkan belum tentu benar kenyataan dan semata-mata bertujuan untuk menjatuhkan lawan politik masing-masing.

Selanjutnya, kampanye negatif dan kampanye hitam muncul karena persaingan yang "panas" oleh masing-masing pendukung kandidat Capres dan Cawapres. Istilah lain menyatakan bahwa kampanye negatif dan hitam merupakan penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumor tentang seorang calon disebarkan kepada masyarakat calon pemilih. Hal ini ditujukan agar menimbulkan persepsi negatif di masyarakat yang dianggap tidak etis dan melanggar norma, seperti isu etnis, budaya, dan agama. Contoh yang masih segar dalam ingatan adalah adalah rumor antek-antek China, antek PKI, politik gederuwo, pelanggar HAM, diktator, dan lain-lain. Isu sara ini sangat sensitif dalam masyarakat yang multi-kultur di Indonesia. Masing-masing pendukung kandidat akan mengatakan bahwa pihak lawan membawa kepentingan golongan tertentu yang dibenci masyarakat. Beberapa pendukung calon misalnya menuduh lawan mereka sebagai keturunan dari tokoh PKI atau isu skandal perselingkuhan. Masing-masing pendukung mencoba menjatuhkan lawan dengan mengusung isu sensitif.

Sumber: kaskus, instagram, twitter, facebook (diolah penulis)

Gambar 1. Contoh Hoaks kepada Pasangan Capres 01

Beberapa poster yang pernah viral di media sosial terkait dengan kampanye hitam dan penyebaran isu hoaks. Gambar 1 adalah terkait dengan kampanye hitam yang menyatakan calon presiden Jokowi sebagai antek-antek asing mulai dari antek Yahudi, Amerika, Kristen, Kafir,

Plonga-plongo, sampai dengan antek Cina dan PKI.

Gambar 2 adalah kampanye hitam yang muncul di media sosial kepada calon presiden Prabowo yang menyatakan bahwa beliau merupakan diktator, keturunan Cina, penghianat negara, pelanggar HAM, pembohong publik, dan raja hoaks.

Sumber: twitter, facebook, instagram (diolah penulis)

Gambar 2. Contoh Hoaks kepada Pasangan Capres 02

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa para pasangan Capres, tim sukses, dan pendukung, telah menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan program-program yang akan diusung dalam rangka menarik simpati dan dukungan masyarakat. Kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial sangat mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat yang relatif banyak dipengaruhi oleh informasi, termasuk informasi yang menyesatkan dan mendistorsi kondisi riil, seperti kampanye negatif dan kampanye hitam (berita hoaks dan fitnah) yang dibuat oleh orang-orang yang memiliki tujuan tertentu.

b. Kondisi Demokrasi Indonesia pada Saat Kampanye Pilpres 2019

Sebagaimana kita ketahui, era globalisasi demokrasi ditandai dengan runtuhnya Uni Soviet (1991). Perubahan tersebut turut berpengaruh positif pada sistem demokrasi di Indonesia. Lembaga legislatif yang kurang berdaya di masa Orde Baru, saat ini menjadi lebih kuat dan betul-betul menjadi mitra penyeimbang eksekutif. Independensi pers dan media sebagai salah satu pilar demokrasi semakin diakui dan dilindungi undang-undang. Fase demokrasi langsung dimulai pada 1998 dengan munculnya gerakan reformasi. Ini merupakan fase penting ketika seluruh lapisan masyarakat terlibat aktif dan memiliki kesempatan yang sama untuk memilih dan dipilih. Sistem politik dan tata pemerintahan makin modern dan terbuka. Presiden dan wakil presiden dipilih langsung oleh rakyat dalam sebuah pesta demokrasi yang Luber (langsung, umum, bebas, dan rahasia) serta Jurdil (jujur dan adil) (Pramono, 2018).

Di dalam negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik menjadi sangat penting dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu. Kampanye politik adalah proses interaksi yang bersifat intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu dan biasanya terjadi di waktu pemilu. Kampanye politik memiliki waktu (masa) yang diberikan oleh penyelenggara pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik agar memberikan suara kepada mereka (Kurniawan, 2009). Dapat dipahami bahwa kampanye politik merupakan upaya terorganisir dari partai politik atau peserta pemilu untuk berusaha mempengaruhi para pemilih sehingga memberikan dukungan dalam pemilu. Untuk dapat memenangkan pemilu, setiap calon perlu mempertimbangkan strategi dan rencana yang baik. Strategi dan perencanaan yang baik dapat merubah dan menentukan pilihan *voters*, khusunya *voters* yang masih mengambang atau belum menentukan pilihan. Walaupun sudah membuat perencanaan dan strategi kampanye yang baik, tidak dapat dipungkiri, kampanye negatif dan penyebaran isu hoaks masih banyak dijumpai yang menjadi salah satu batu sandungan proses demokrasi di Indonesia.

Kehidupan demokrasi di Indonesia mengalami peningkatan tipis 0,28 poin dari tahun 2017 menjadi 72,39 (Intan, 2019) yang ditandai dengan kebebasan hak-hak sipil dan munculnya kelompok-kelompok masyarakat tercerdaskan yang terhimpun dalam lembaga-lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang digunakan untuk menyampaikan apirasi, yang biasa disebut sebagai

kekuatan masyarakat sipil (*civil society*). Kesadaran dan tuntutan untuk perlindungan hak asasi manusia juga makin meningkat, di tambah lagi dengan berkembangnya era digital sehingga peran dan partisipasi masyarakat juga meningkat terutama dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi yang memiliki jaringan yang luas, mudah, dan cepat.

Selanjutnya, perkembangan dan implementasi demokrasi di Indonesia menjadi sebuah tantangan baru pada Pilpres 2019, yaitu terlibatnya seluruh lapisan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan menekan calon untuk berpihak kepada organiasinya. Hal ini memunculkan hiruk-pikuk persaingan politik dan kekuasaan dalam kampanye politik. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sisi lain yang turut mewarnai kompetisi politik terutama kampanye dalam pesta demokrasi lima tahunan ini. Persaingan politik dan perebutan kekuasaan tidak hanya di dunia nyata, tapi juga di ranah dunia maya (media sosial). Media sosial disuguhi dengan postingan berbagai isu politik, hoaks, dan fitnah. Kesiapan dan kedewasaan warga negara dalam menggunakan teknologi informasi dan media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia.

Musuh terbesar bangsa bukan lagi penjajahan asing atau orang yang berbeda pilihan, melainkan masyarakat itu sendiri, yang disebabkan egoisme, arogansi, dan kegagapan dalam menggunakan media sosial. Masalah ini pastinya dapat merusak tatanan demokrasi karena banyaknya permasalahan-permasalahan dalam Pilpres 2019 yang juga mempengaruhi indeks demokrasi di Indonesia. Media sosial menjadi tantangan tersendiri karena dengan media sosial akan memunculkan harapan dan sekaligus ancaman. Di sisi lain, media sosial dapat mendorong demokrasi melalui partisipasi masyarakat. Dalam bidang politik, media sosial menjadi tantangan tersendiri karena adanya usaha tidak sehat yang mewarnai pergulatan politik, seperti kampanye negatif dan kampenye hitam, seperti hoaks dan fitnah. Sebagaimana dalam artikel Christiany Judhitha, demokrasi di media sosial merupakan kekuatan opini dan kemampuan mendobrak yang ada di media sosial, yang memungkinkan menjadi kekuatan demokrasi. Namun harus diakui bahwa perkembangan demokrasi di media sosial, juga akan melahirkan potensi anti sosial, anti demokrasi, dan anti nilai, serta etika yang terkadang dimaklumi atas nama kebebasan berpendapat atau berdemokrasi (Juditha, 2016).

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta orang, hal ini mengindikasikan kenaikan sekitar 10 juta dibanding 2016 sebesar 132,7 juta pengguna. APJII juga menyebutkan bahwa jenis media yang diakses sebanyak 87,13 persen adalah media sosial seperti jejaring Facebook dan Twitter (APJII, 2017). APJII juga melansir bagaimana perilaku pengguna internet yang berhubungan dengan konten kegiatan sosial politik, yakni sebanyak 50,26 persen setuju media sosial digunakan untuk aktivitas sosial politik. Berdarkan data tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam perkembangan parsipasi demokrasi di Indonesia. Jika dikaitkan dengan Pilpres 2019, diprediksi telah terjadi peningkatan partipasi masyarakat yang signifikan selama kegiatan kampanye, terlepas dari kampanye hitam atau informasi hoaks yang ada di dalamnya.

Data Badan Pusat Statistik 2018, menunjukkan Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) tahun 2017 meningkat sekitar 2,2 poin menjadi 72,11 dalam skala 0-100. Perubahan angka IDI dari 2016–2017 dipengaruhi oleh tiga aspek demokrasi yakni (1) Kebebasan Sipil yang naik 2,30 poin, dari 76,45 menjadi 78,75, (2) Hak-Hak Politik turun 3,48 poin, dari 70,11 menjadi 66,63, dan (3) Lembaga Demokrasi naik 10,44 poin, dari 62,05 menjadi 72,49 (Badan Pusat Statistik, 2018). Menurut Dr. Suhariyanto Kepala Badan Pusat Statistik, bahwa dengan kondisi perubahan aspek demokrasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat demokrasi Indonesia masuk dalam kategori "sedang" (Humas Kemenko Polkam, 2018). Sebagaimana diketahui bahwa klasifikasi tingkat demokrasi terbagi tiga kategori, yakni "baik" (indeks >80), "sedang" (indeks 60–80), dan "buruk" (indeks < 60). Sementara itu, Fajar Nursahid Direktur LP3ES memprediksi bahwa IDI akan anjlok pasca Pilres 2019 karena berbagai ekspresi kebebasan yang kebablasan (Poskota News, 2019).

Peningkatan indek demokrasi terutama pada aspek kebebasan sipil dalam menyampaikan

pendapat dan berekspresi, yang dipengaruhi oleh peranan media, khususnya media sosial. Kampanye Pilpres 2019 bertepatan dengan era media sosial yang banyak mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam berdemokrasi, khususnya dalam menyampaikan pendapat, kiritik, dan tanggapan atas isu-isu pemilu dan kampanye politik. Bagi yang melek informasi akan selektif menerima informasi dan tidak mudah dibohongi. Pencitraan yang dibangun oleh kubu Jokowi maupun kubu Prabowo, khususnya di media sosial akan menjadi pro-kontra bagi para pendukung, sekaligus dapat meningkatkan dan menurunkan elektabilitas, yang pada akhirnya akan mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pemungutan suara Pilpres 2019.

Simpulan

Pada era teknologi informasi ini, media sosial merupakan salah satu media kampanye yang efektif karena memiliki jangkauan luas dan berbiaya murah, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp,* dan lain-lain. Media sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, namun juga dapat membentuk publisitas dan pencitraan. Menurut APJII, data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang, dimana 50,26 persennya memiliki perilaku yang berhubungan dengan kegiatan sosial politik. Seperti halnya pada Pilpres 2019, dimana media sosial merupakan salah satu sarana kampanye pasangan calon maupun pendukungnya dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan program-program calon. Media sosial menjadi kanal perebutan dan pertarungan pesan-pesan politik untuk berkampanye. Berbagai tampilan media sosial menunjukan Jokowi sebagai sosok pekerja dengan karakter sederhana. Setidaknya citra Jokowi ini dislogankan dalam frase "kerja, kerja, kerja." Sementara itu, berbagai tampilan di media sosial memperliatkan Prabowo sebagai sosok yang berani melawan asing, tegas, dan nasionalis. Citra Prabowo tertuang dalam selogan "adil dan makmur." Pun sebaliknya, Jokowi dan Prabowo juga tidak lepas dari berita hoaks yang mengarah kepada kampanye negatif.

Kehadiran media sosial dianggap meningkatkan iklim demokrasi di Indonesia melalui keterlibatan partipasi seluruh lapisan masyarakat selama kegiatan kampanye, termasuk menyampaikan aspirasi dan menekan calon untuk berpihak kepada organiasinya. Data BPS 2018 menunjukkan Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) tahun 2017 meningkat sekitar 2,2 poin menjadi 72,11 dalam skala 0-100, yang menunjukkan bahwa tingkat demokrasi Indonesia masuk dalam kategori "sedang." Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet dan indek demokrasi Indonesia yang relatif meningkat, juga berpotensi menimbulkan konflik, seperti meningkatnya penyebaran kampanye hitam dan berita hoaks yang merugikan calon pada Pilpres 2019.

Daftar Pustaka

Andersen, D. J. (2011). *Pushing the Limits of Democracy: Concurrent Elections and Cognitive Limitations of Voters*. The State University of New Jersey, New Jersey.

Antara. (2019). Mesin AIS Kominfo Jaring 771 Hoax, Terbanyak Soal Politik. Retrieved from tempo.co.id website: https://tekno.tempo.co/read/1182634/mesin-ais-kominfo-jaring-771-hoax-terbanyak-soal-politik

APJII. (2017). *Laporan Survey APJII 2017: Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan Survei APJII_2017_v1.3.pdf

Ardianto, E. (2011). *Filsafat Demokrasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Asshiddiqie, J. (2006). Parpol dan Pemilu sebagai Instrumen Demokrasi. *Konstitusi*, *3*(4), 6–27.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Indeks Demokrasi Indonesia di Tingkat Naional*. Retrieved from https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/15/1534/indeks-demokrasi-indonesia--idi--tingkat-nasional-2017-mengalami-peningkatan-dibandingkan-dengan-idi-nasional-2016.html

Bentham, D., & Boyle, K. (2002). *Demokrasi.*

Yogyakarta: Kanisius.

Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Geys, B. (2016). Explaining Voter Turnout: A Review of Aggregate –level Research. *Electoral Studies*, *25*, 637–663.

Humas Kemenko Polkam. (2018). Indeks Demokrasi Indonesia Meningkat, Deputi Poldagri: Modal Positif bagi Penyelenggaraan Pemilu 2019. Retrieved March 14, 2019, from Kemenko Polkam website: https://polkam.go.id/indeks-demokrasi-indonesia-meningkat-deputi-poldagri-modal-positif-bagi-penyelenggaraan-pemilu-2019/

Intan, G. (2019, July 29). BPS: Indeks Demokrasi Indonesia 2018 Tergolong Kategori "Sedang." *Voa Indonesia*. Retrieved from https://www.voaindonesia.com/a/bps-indeks-demokrasi-indonesia-2018-tergolong-kategori-sedang-/5019765.html

Irfan, M. (2018). Dua Kandidat Presiden Ambil Nomor Urut Pilpres 2019, KPU Jelaskan Aturannya. Retrieved February 12, 2019, from Pikiran Rakyat website: https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2018/09/21/dua-kandidat-presiden-ambil-nomor-urut-pilpres-2019-kpu-jelaskan-aturannya

Juditha, C. (2016). Demokrasi di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-undang Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Penelitan Komunikasi Dan Pembangunan*, *Vol.17*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

KBBI. (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Retrieved from KBBI website: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Hoaks

Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *JSP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *12*(3), 307–325. https://doi.org/10.22146/jsp.10973

Madjid, N. (2004). *Indonesia Kita*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Majalah ICT. (2018). Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik juga Amat Besar. Retrieved March 20, 2019, from majalahict.com website: http://www.majalahict.com/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/

Morissan. (2014). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Visi Komunikasi*, *13*(01), 5--68.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Oxford. (2019). Oxford Dictionary. Retrieved July 18, 2019, from https://www.lexico.com/en/definition/hoax

Poskota News. (2019). LP3ES: Indeks Demokrasi Indonesia Tahun Ini akan Anjlok. *Poskota News*. Retrieved from Poskota News

Pramono, G. E. (2018). Pilpres 2019 dan Tantangannya. Retrieved February 14, 2019, from Media Indonesia website: http://mediaindonesia.com/read/detail/179750-pilpres-2019-dan-tantangannya

Purbolaksono, A. (2018). Kampanye Pilpres 2019 dan Partisipasi Masyarakat. Retrieved February 14, 2019, from The Indonesian Institute.com website: https://www.theindonesianinstitute.com/kampanye-pilpres-2019-dan-partisipasi-masyarakat/

Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, *20*(2), 154–161. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965

Republik Indonesia. *UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum*. , (2017).

Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications.

Sahbani, A. (2014). MK Putuskan Pemilu Serentak Tahun 2019. Retrieved March 20, 2019, from Hukum Online website: https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt52e131d88b072/mk-putuskan-pemilu-serentak-tahun-2019

Surbakti, R., & Supriyanto, D. (2013). *Partisipasi Warga Masyarakat dalam Proses Penyelenggaran Pemilihan Umum* (Buku 12; S. Pramono, Ed.). Jakarta: Kemitraan.

Suryanto. (2019). Kampanye Hitam dan Partisipasi Pemilu 2019. *Antaranews.Com*. Retrieved from https://pemilu.antaranews.com/berita/786780/kampanye-hitam-dan-partisipasi-pemilu-2019