

# Wacana Berita *Hoax* Pilkada DKI Jakarta

Fathul Qorib & Akhirul Aminulloh

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmi Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

fathul\_indonesia@gmail.com

**Abstract :** *This study aims to elaborate the discourse of Indonesian political hoax news related to 2017 Jakarta's governor election. This issue becomes significant because the hoax news are produced massively after one of Governor Candidate, Basuki Tjahaya Purnama, alias Ahok blasphemed Islam at the end of 2016. Method used in this study is descriptive qualitative and 15 political news analysis units from 98 hoaxnews found in [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id) from November 2016 to April 2017. The result indicates that hoax news have three main characteristics; propaganda, black campaign, and predisposal of public opinion. To conclude, hoax news are labelled Ahok offensively as Religion Blasphemer. Ahok is represented as a sinner and he justifies any ways to occupy the seat of the Governor of DKI Jakarta. Meanwhile, Anies-Sandi is represented in one of hoaxnews as a defender of Islamic Law. On the other hand, Sivy closeness to Rizieq Sihab is presented by some hoax news so cooperation with the mass in Islamic Defense Action in order to thwart Ahok's candidacy.*

**Keywords :** *hoax, politic, critical discourse analysis*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana berita *hoax* politik yang ada di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan Pilkada DKI Jakarta 2017. Isu ini menarik karena berita *hoax* diproduksi besar-besaran pasca Calon Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok melakukan penistaan Agama Islam di akhir tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan unit analisis sebanyak 15 berita politik dari 98 berita *hoax* yang ada di [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id) mulai November 2016 sampai April 2017. Hasilnya diketahui *hoax* mengarah pada tiga hal, propaganda, kampanye hitam, dan pembentukan opini publik. Kesimpulan didapat bahwa berita *hoax* cenderung menyerang Ahok sebagai penista agama. Ahok direpresentasikan sebagai orang yang berdosa dan menghalalkan berbagai macam cara untuk menduduki kursi Gubernur DKI Jakarta. Anies-Sandi direpresentasikan sebagai pemihak *syariat islam* dan akan, lalu Silvy direpresentasikan dekat dengan Rizieq Sihab sehingga bekerja sama dengan massa Aksi Bela Islam guna menggagalkan pencalonan Ahok.

Kata kunci : *hoax*, politik, analisis wacana kritis

## Pendahuluan

Politik di Indonesia memasuki babak baru dengan banyaknya penggunaan media internet untuk menyuarakan berbagai macam kepentingan. Banyak orang yang optimis bahwa

internet mampu menjadi penyalur suara rakyat yang selama ini tidak bisa disiarkan dalam ruang-ruang publik. Karena itu, Syah (2014) menyebut pengguna internet sebagai pilar demokrasi kelima, setelah eksekutif, legislatif, yudikatif, dengan pilar keempatnya adalah pers.

Pendapat Syah ini didasarkan pada beberapa kasus, misalnya pembatalan gugatan hukum terhadap Pimpinan KPK, Bibit Samad dan Chandra Hamzah yang dianggap sebagai akibat gerakan ‘Sejuta Tanda Tangan’ yang dihimpun *netizen*. Termasuk penggalangan ‘Koin untuk Prita’ sehingga Prita Mulyasari dapat membayar denda kasus gugatan perdata yang dilayangkan RS Omni Internasional Tangerang. Kini, pengguna internet (*netizen*) bergerak ke ranah yang lebih jauh dan rumit dengan banyaknya penyebaran berita *hoax* melalui internet, baik lewat website, blog, maupun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Internet dalam kajian komunikasi sering disebut sebagai *new media* atau media baru. Terdapat beberapa ciri utama media baru menurut McQuail (2010), yaitu adanya saling keterhubungan (*interactivity*) antar pengguna media komunikasi yang tidak dimiliki media konvensional seperti televisi maupun koran. Selain itu, media baru dicirikan lebih personal (*sociability*) dan penggunaannya merasa lebih memiliki otoritas (*autonomy*) dalam mengendalikan isi pesannya. Hal lainnya adalah *playfulness*, yang berarti bisa dipakai untuk kesenangan, serta *personalization* dan *privacy*, yang bisa dimaknai sebagai menjaga keleluasaan pribadi dan memberi kemudahan dalam operasionalisasinya.

Dengan ciri-ciri itu, *hoax* menjadi mudah sekali menyebar dalam jaringan. Terjadi peristiwa apapun di Indonesia, *hoax* bisa langsung muncul. Terutama *hoax* yang akhir-akhir ini meluas melalui *new media* juga merespon kasus penistaan agama yang dilakukan Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok ketika mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta akhir 2016 lalu. Penyebaran *hoax* ini terus berlanjut hingga sederet nama yang dikaitkan dengan Ahok, maupun lawan-lawan politik Ahok, seperti Anies-Sandi dan Agus-Sylvi. Bahkan *hoax* juga menasar beberapa nama besar seperti Presiden Jokowi dan Imam Besar FPI Habib Rizieq.

Informasi *hoax* di internet yang membeludak ini tentulah membuat media massa mainstream keteteran. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dalam bukunya, Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika, mengakui bahwa banyak media online yang membuat berita ‘asal cepat’. Hal ini menjadi wajar karena media online tidak mendapatkan uang dari penjualan, kecuali iklan. Sehingga mereka ingin menjaring pembaca sebanyak-banyaknya sebagai modal yang diajukan kepada pengiklan. Kerisauan AJI ada benarnya.

“Dogma jurnalistik tradisional yang diwariskan turun temurun dari generasi ke generasi “*get it first, but first get it truth*” seolah berubah menjadi “*get it first, just get it first.*” Media online seperti berlomba-lomba menjadi yang pertamaewartakan informasi apapun bentuk informasi itu, lepas dari apakah informasi itu benar atau tidak..... Lazimnya, dalam praktik “jurnalistik tradisional” berita “kabarnya” tidak pernah mendapat halaman sampai kabar tersebut terverifikasi kebenarannya,” (Margianto, dan Syaefullah, 2014).

Menurut Bungin (2017) *hoax* merupakan puncak dari paradox yang ada di Indonesia. Komunikasi yang tidak bisa dikontrol serta *communication traffic* yang sangat rumit

menyebabkan mudah bermunculan berita-berita *hoax* sebagai tindakan konstruksi sosial sederhana namun menjadi musuh masyarakat dan negara. *Hoax* memiliki daya rusak sporadik yang kuat dan luas dibandingkan konstruksi sosial media massa, meskipun *hoax* juga memiliki masa hidup dalam kognitif lebih pendek.

Mengatasi *hoax* membutuhkan urun daya masyarakat luas sehingga tidak hanya menggantungkan solusi dari pemerintah atau lembaga resmi. Apa yang dilakukan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dengan membuat group facebook ‘Forum Anti Fitnah, Hasut dan *Hoax* (FAFHH)’ patut diapresiasi. Tidak hanya karena pekerjaan mereka tidak dibayar, tapi juga aktivitas mengumpulkan berita *hoax* lalu diberikan klarifikasi ini bisa menjernihkan persoalan. Masyarakat yang tidak sempat memverifikasi berita palsu, bisa menggunakan informasi di grup FAFHH. Selain itu, masyarakat juga bisa mengakses [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id) yang merupakan rangkuman dari grup FAFHH.

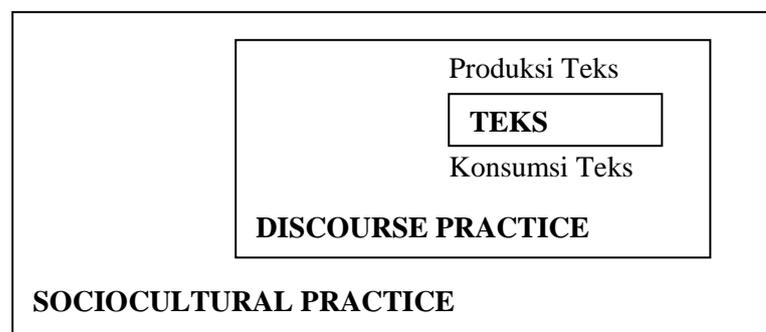
### Analisis Wacana

Dalam pembacaan sebuah wacana di media massa, akan ditemukan sebuah ideologi yang ingin disampaikan, diteguhkan, atau ditingkatkan. Littlejohn dan Foss (2014) menganggap media massa bukan hanya mekanisme sederhana untuk menyebarkan informasi, tetapi media merupakan organisasi kompleks yang membentuk institusi sosial masyarakat yang penting. Jelasnya, media adalah pemain utama dalam perjuangan ideologis.

Ideologi dalam media massa, termasuk *new media* bisa diteliti menggunakan analisis wacana menggunakan paradigma kritis. Menurut Foucault, wacana meliputi teks tertulis, bahasa yang diucapkan, dan bentuk-bentuk nonverbal, seperti peta arsitektur, praktik kelembagaan hingga peta dan grafis. (Antoni, 2004).

Seluruh informasi yang ditujukan kepada masyarakat di berbagai media, baik berupa teks, gambar, dan video, berpotensi memiliki tujuan tertentu, tergantung kepentingan apa yang ingin dituju oleh komunikator. Salah satu analisis wacana yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara teks dengan lingkungan sosialnya adalah sebagaimana yang dikemukakan Normal Fairclough. Eriyanto (2001) menyebut, Fairclough ingin melihat *bahasa sebagai praktik kekuasaan*.

Tabel 1 Model analisis yang dikembangkan oleh Normal Fairclough



Menurut Fairclough, (dalam Eriyanto, 2001) *Teks* adalah kata atau kalimat yang menggambarkan obyek pemberitaan, sekaligus menjelaskan hubungan-hubungan antar obyek yang didefinisikan. *Discourse Practice* dipahami sebagai bentuk teks yang dibentuk lewat

suatu praktik diskursus yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Bagian ini membahas lebih khusus tentang bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi. Sedangkan *Sociocultural Practice* dijabarkan sebagai sebuah konteks yang tidak bersentuhan langsung dengan teks media, tetapi suatu konteks yang ada di luar media namun mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul di media.

Teks dalam media massa, termasuk website penyedia konten *hoax*, berhubungan dengan linguistik atau tata bahasa. Ada pemilihan kosakata, semantik, hingga struktur kalimat yang harus dilihat, termasuk koherensi dan kohesifitasnya. Dalam analisis teks ini, Fairclough masih membaginya menjadi tiga hal, ideasional atau representasi, relasi, dan identitas.

Tabel 2 Model Analisis Teks Normal Fairclough

Unsur	Wacana yang Ingin Dilihat
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Relasi	Bagaimana hubungan antara wartawan, halayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak, dan partisipan berita digambarkan dalam teks.

Sumber : Eriyanto (2001)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif guna menggambarkan wacana yang dibangun dalam berita *hoax* secara sistematis dengan Analisis Wacana Norman Fairclough sebagai pisau bedahnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah berita *hoax* politik yang ada di website [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id). Teknik pengumpulan datanya dengan melakukan pengkategorisasian berita *hoax* sejak November 2016 sampai April 2017.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, *Pertama*, mengumpulkan seluruh pemberitaan yang ada di website. *Kedua*, membuat kategorisasi tema secara umum. *Ketiga*, menetapkan hanya berita politik yang akan diteliti, khususnya yang berkaitan dengan Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok, Anies Baswedan dan Sandiaga Uno, Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni, serta Pilkada DKI Jakarta secara umum.

*Ketiga*, seluruh berita yang sudah ditetapkan akan ditelaah secara bertingkat oleh dua peneliti menggunakan Model Analisis Wacana Fairclough guna memperoleh hasil penelitian yang valid. *Keempat*, melakukan analisis berdasarkan kajian Komunikasi Politik untuk mendapatkan gambaran berita *hoax* yang ada di Indonesia.

Tabel 1 Data berita *hoax* di website [ww.turnbackhoax.id](http://ww.turnbackhoax.id) November 2016-April 2017

No	Kategori	Jumlah Berita
1	<i>Hoax</i> Berita Politik	41
2	<i>Hoax</i> Ilmu Pengetahuan dan Kesehatan	12
3	<i>Hoax</i> Pemerintah, Makar, TNI, Polri	24
4	<i>Hoax</i> Umum (Sari Roti, SARA,dll)	21
Jumlah		98

Dari 41 berita ini kemudian diteliti isinya dan mengeliminasi berita yang tidak berhubungan dengan Pilkada. Sehingga total berita yang menjadi unit analisis adalah 15 berita.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Lima belas berita *hoax* yang menjadi unit analisis peneliti ini dapat dipastikan memiliki hubungan yang kuat dalam politik. Karena *hoax* ini sesuai dengan yang dikatakan Dahlan (dalam Cangara, 2011) sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan yang bersifat politik, memiliki akibat politik, dan berpengaruh terhadap perilaku politik. Komentar-komentar yang mengiringi setiap postingan *hoax* menunjukkan bahwa pengguna media sosial sangat terpengaruh dengan adanya *hoax* tersebut.

### Propaganda

Propaganda adalah suatu kegiatan komunikasi yang erat kaitannya dengan persuasi. Namun arti dari propaganda adalah proses diseminasi informasi untuk memengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi ideologi. Ada istilah lain yang biasanya diartikan secara tumpang tindih dengan propaganda, yaitu agitasi. Agitasi berarti diseminasi informasi yang dilakukan dengan cara membakar emosi orang banyak. (Cangara, 2011).

Berita *hoax* yang banyak beredar di internet cenderung digunakan untuk propaganda dan agitasi. Banyak *hoax* yang muncul dengan tanpa dasar yang bisa diverifikasi. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa pendapatnya adalah suatu kebenaran dan bisa dipercaya, pembuat *hoax* memunculkan sumber meskipun salah. Misalnya *hoax* berupa *screenshot* liputan Metro TV yang menuliskan “Teman Ahok : Kami Semua Siap Bunuh Diri Jika Pak Ahok Kalah dalam Pilkada 2017”.

Dalam *hoax* ini, Teman Ahok dipresentasikan memiliki kesetiaan yang tinggi sehingga rela bunuh diri jika Ahok kalah dalam Pilkada. Karena itu, *hoax* ini juga dimaknai bahwa Teman Ahok rela melakukan apa saja agar Ahok menang, atau Teman Ahok memiliki keyakinan 100 persen bahwa Ahok akan menang, sehingga rela bunuh diri. Kesetiaan ini dimaknai sebagai kesetiaan yang membabi buta oleh penyebar *hoax* sehingga Teman Ahok disebut dalam status sebagai ‘sudah gila dan stress semua’. Penyebar *hoax* sendiri

memposisikan diri sebagai orang yang tidak suka terhadap Ahok dan Ahokers (pendukung Ahok).



Gambar 1 *Screenshot* siaran Metro TV yang sudah diedit untuk kepentingan politik

Selain itu ada juga *hoax* yang menyantumkan sumber pemberitaan pada [www.metro.sindonews.com](http://www.metro.sindonews.com) hanya untuk menunjukkan *hoax* tersebut benar sesuai dengan kaidah jurnalistik. Padahal ketika dicek dalam website tersebut tidak didapati berita yang dimaksud. *Hoax* lain memiliki kemiripan dalam caranya untuk menunjukkan kebenaran *hoax* yang disebar. Sebuah foto dari Kantor Berita Antara bergambar tiga perempuan menunjukkan amplop berisi uang dengan teks 'temuan money politik dari Paslon 2' alias Paslon Ahok-Djarot. Penunjukan logo Kantor Berita Antara di pojok kanan bawah bisa dimaknai sebagai alibi bahwa berita tersebut benar dan sudah diberitakan oleh media arus utama. Secara denotatif, pengunggah *hoax* menyerukan tidak memilih Paslon Nomor 2 tapi tetap mengambil uang pemberiannya.

Propaganda dalam kategori ini bisa disebut Propaganda Abu-abu yang digunakan untuk mengacaukan pikiran orang dan mengadu domba. Rata-rata pembuatnya pun tidak jelas sehingga tidak bisa dilacak kebenaran pembuat *hoax* pertama kali. Beberapa *hoax* yang ada di website itu menunjukkan semangat propaganda yang luar biasa. Jika dicirikan, propaganda yang ada dalam *hoaxes* ini sesuai dengan yang dikatakan Severin & Tankard (2007) sebagai '*memengaruhi tindakan manusia dengan manipulasi representasi atau penyajian*'. Seluruh *hoax* merepresentasikan obyeknya pada sesuatu yang berbeda dengan kejadian sesungguhnya. Bahkan cenderung mengada-ada hanya untuk mencapai tujuan menjelek-jelekkan lawan politik.

Lasswell (dalam Severin dan Tankard, 2007) merumuskan beberapa tujuan propaganda dalam peperangan. Yaitu 1) untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh, 2) untuk melestarikan persahabatan sekutu, 3) untuk mempertahankan persahabatan dan mempertahankan kerja sama dengan pihak-pihak netral, 4) menghancurkan semangat musuh. Ada perbedaan antara propaganda ketika digunakan untuk peperangan dengan propaganda

dalam permusuhan politik, misalnya pada dampak yang ditimbulkan. Namun ada beberapa kemiripan yang sesuai, misalnya banyak *hoax* yang menyerang Ahok, ada yang menyerang Anies, dan ada yang menyerang Sylvi, dengan tujuan menumbuhkan sikap kebencian maupun menghancurkan semangat musuh.



Gambar 2 : Aplikasi Grab seolah-olah mendukung Ahok

Gambar tersebut menunjukkan propaganda yang dilakukan pembuat *hoax* untuk menyerang secara acak apapun yang dikaitkan dengan musuh. Ahok digambarkan sebagai penista agama sehingga siapapun yang mendukungnya harus diboikot, termasuk Grab Indonesia. Bahkan pembuat gambar *hoax* tidak segan untuk menyerukan penghapusan aplikasi Grab. Pembuat gambar membawa identitas kaum moralis yang benci penista agama 'Ahok' sehingga ia menghapus aplikasi Grab yang mendukung Ahok. Ia juga mengajak orang lain sesama 'pembenci Ahok' untuk menghapus aplikasi Grab.

### **Black Campaign**

Kampanye hitam (*black campaign*) merupakan salah satu jenis kampanye politik yang banyak diterjadi di Indonesia. Menurut Riswandi (2009) kampanye hitam menggunakan rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar mengenai sasaran kepada para kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan persepsi yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan publik. Sehingga ada unsur 'rumor dan tidak etis' yang keduanya dihubungkan dengan tidak adanya data yang akurat mengenai rumor yang disebar. Kampanye jenis ini juga mengarah pada sesuatu yang tidak etis sehingga masyarakat akan melihat musuh sebagai sosok yang tidak diharapkan untuk dipilih.

Cangara (2011) menekankan ketidaketisan ini pada tiga Ta, yakni harta, tahta, dan wanita. Kampanye hitam lebih sering menasar musuh dengan isu atau rumor di sekitar korupsi, wanita simpanan, serta ambisi yang tinggi terhadap tahta (jabatan). Selain itu, *black campaign* sering memainkan model kampanye yang menguras emosi agar masyarakat tersentuh. Memainkan emosi ini bisa untuk dua tujuan: agar pemilih tetap kuat menjatuhkan pilihannya pada pembuat kampanye dan agar pemilih meninggalkan lawan politik.

*Hoax* yang diteliti juga membawa beberapa misi black campaign. Misalnya berita *hoax* yang diproduksi beberapa kali mengenai *hacker* guna memanipulasi data di server KPU DKI Jakarta yang semuanya mengarah pada Ahok. Satu *hoax* menganggap pihak Istana

Presiden sebagai salah satu yang bertanggung jawab dalam penyerangan server KPU. Data yang disampaikan pengunggah *hoax* tidak valid dan kacau, misalnya ada ungkapan ‘*TPS 36 Ahok cuma 61 suara malah jadi 261 suara. (itu 200 nyolong dari istana)*’. Termasuk di dalamnya terdapat IP Adress hacker yang ketika dilacak mengarah ke Istana Presiden.

*Hoax* lain dengan isu yang sama malah lebih ekstrem. Sebuah akun Facebook ‘Perdana Akhmad Lakoni’ membuat status berjudul Mujahid Cyber Muslim VS Hacker Cyber Ahokers. Dalam status tertulis : *sisi lain pasukan Mujahid Cyber Muslim sedang berusaha pertahankan situs KPU <https://kpu.go.id/> dari serangan pasukan Hacker Cyber Ahokers yang ingin ubah data KPU di Pilkada Jakarta*. Ada pula gambar-gambar *screenshot* akun lain yang menjelaskan adanya 30 penyerang dari *hacker* milik Ahok sehingga server sering down. Di *screenshot* lainnya, akun Kang Ici menulis status agar didoakan karena sedang mempertahankan situasi KPU.

Paling tidak ada lima berita *hoax* yang menganggap Ahok sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap penyerangan terhadap server KPU DKI Jakarta. Dalam praktik kampanye hitam, Ahok ingin digambarkan sebagai pihak yang ingin menghalalkan segala cara agar tujuannya untuk menduduki DKI Jakarta 1 tercapai. Identitas yang ingin dibangun pembuat *hoax* adalah Ahok sebagai pihak yang bersalah dan penuh kecurangan, sedangkan kelompok kaum muslim sebagai pihak yang diserang, lemah, dan terus berjuang guna mempertahankan server KPU.

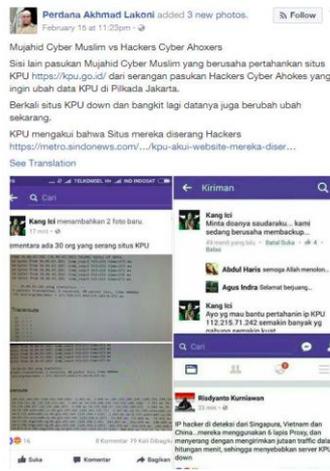
Konsep propaganda dan kampanye hitam sering memberikan label tertentu kepada lawan politik untuk tujuan menjatuhkan. Pemberian nama julukan dalam komunikasi disebut *labeling theory* yang menyatakan bahwa proses penjulukan sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya karena berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri asli mereka sirna digantikan citra baru negatif yang diberikan orang lain (Mulyana, dalam Cangara, 2011).

Misalnya para *hacker* yang diafiliasikan dengan Ahok diberi julukan *Hacker Cyber Ahokers* untuk lebih menunjukkan suatu organisasi terarah yang ditujukan untuk visi tertentu. Jika hanya *hacker* yang ditujukan maka mereka dikesankan tidak memiliki tujuan yang jelas sehingga bukan diorganisir. Namun dengan penyebutan (*labeling*) itu, maka seakan-akan Ahok membuat sebuah organisasi resmi untuk mendukung apapun yang diinginkannya. Belum lagi adanya julukan baru yakni AOCT (*Ahokers Organization Cyber Team*) yang semakin menekankan posisi Ahok sebagai orang yang ingin menghalalkan segala cara guna menduduki kursi Gubernur DKI Jakarta.

Dalam kajian analisis wacana Fairlough, terdapat beberapa hubungan yang bisa dianalisis dalam kasus-kasus *hoax* yang telah disebutkan. Pembuat *hoax* menyebut beberapa orang yang berhubungan dengan Ahok dan membantunya untuk meraih tujuan. Seperti Presiden Joko Widodo, yang sempat menjadi Gubernur DKI Jakarta dengan Ahok sebagai wakilnya, dianggap memiliki keterkaitan langsung sehingga membantu Ahok menjabat sebagai Gubernur. Sehingga Jokowi bersama salah satu anggota Tim Pemenangannya ketika menjadi presiden, Ainun Najib, diisukan juga sedang membobol server KPU DKI Jakarta untuk membantu Ahok.



Gambar 3. *hoax* tentang keterlibatan Istana terlibat dalam manipulasi data KPU



Gambar 4. Screenshot dari akun Facebook yang menyebar *hoax*



Gambar 5. Tim AOCT mengganti data KPUD DKI Jakarta 2017



Gambar 6, Anonimous saat mengunggah simulasi video hacking KPU DKI Jakarta



Gambar 7, Ainun Najib diisukan menjadi Kepala Administrator server KPU DKI Jakarta

## Membentuk Opini Publik

Opini diartikan sebagai pendapat, pikiran, pendirian (KBBI). Tetapi Nimmo (2010) lebih menekankan arti opini sebagai kegiatan. Konsepnya, opini adalah kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang disuarakan melalui perilaku. Berarti orang yang beropini adalah orang yang melakukan kegiatan berdasarkan pemikirannya. Opini dalam proses politik di Indonesia sangat penting untuk mendulang suara. Semakin baik opini publik yang terbangun, semakin kuat posisi politik yang dimiliki orang tersebut.

Sebagaimana pemberitaan di media massa, ceramah di mimbar umum, maupun membuat catatan-catatan tertulis, *hoax* yang menyebar relatif lebih banyak di media sosial

juga dalam rangka membangun opini publik. *Hoax* yang memiliki daya rusak yang lebih dan lebih besar dibandingkan media massa memiliki andil dalam pembentukan opini publik. Pembuatan *hoax* terkait Ahok yang diisukan melarikan diri dari amukan warga telah dishare sebanyak 2.600 orang. Hal ini menunjukkan isu yang dibangun dari berita *hoax* berhasil memengaruhi pikiran orang banyak sehingga seseorang rela membagikan *hoax* yang disetujuinya agar menyebar.

Opini-opini yang ada pada pikiran banyak orang akan membentuk suatu budaya politik, yaitu pola orientasi kepada tindakan politik (Nimmo, 2010). Paling tidak masyarakat sebenarnya sudah memiliki preferensi siapa yang akan dipilih dan bagaimana harusnya pemerintah harus dijalankan. *Hoax* yang kemudian memiliki tugas untuk membuat publik ragu, meyakinkan pilihan, atau bahkan berpindah pada pilihan yang berbeda. Hal inilah yang ingin dilakukan *hoax* terhadap tiga Paslon Pilkada DKI Jakarta.

Salah satu *hoax* yang menyebar adalah temuan *money politic* yang dilakukan Ahok-Djarot di Jakarta Barat dengan kisaran besaran uang Rp 500 ribu. Pengunggah *hoax* ingin mengidentitaskan Ahok sebagai sosok yang senang korupsi dan bermain kotor untuk mendapatkan jabatan. Ibu-ibu diidentitaskan sebagai korban *money politic*, namun pengunggah menyerukan agar mereka tetap mengambil uangnya tapi tidak memilih pemberi uang. Pengunggah mengidentitaskan dirinya sendiri sebagai orang yang tidak terlalu bersih karena masih mau menerima uang politik.



Gambar 8, Ibu-ibu menunjukkan uang diterimanya

Ketika Raja Arab Saudi, Salman bin Abdul Aziz al Saud datang ke Indonesia, muncul *hoax* yang memberitakan bahwa King Salman mengacungkan tiga jarinya ke udara ketika ditemani Presiden Jokowi. Nomor tiga yang dimaksud pembuat *hoax* adalah nomor urut Paslon Anies-Sandi. Padahal di sana ada Presiden Joko Widodo yang diisukan lebih mendukung Ahok dibanding Paslon lain. Pembuat *hoax* menulis : *Jokowi senyum-senyum simpul saat Raja Salman memberikan salam 3 jari....wkwkww...Anies-Sandi dong*. Pembuat *hoax* mengidentitaskan Sang Raja Negara Islam, King Salman, membela kaum muslim Indonesia dengan mengacungkan tiga jari (nomor urut Pilkada DKI Jakarta untuk Anies-

Sandi). *Hoax* ini juga mengisyaratkan bahwa King Salman berulang kali menandakan dukungannya kepada Anies-Sandi dengan pemunculan 2 foto di kesempatan yang berbeda.

Anies-Sandi juga digambarkan dalam berita *hoax* bakal menjalankan syariat Islam di DKI Jakarta ketika mereka terpilih menjadi gubernur. Tanda tangan ‘Akad Kontrak’ antara Anies-Sandi dengan Forum Umat Islam, Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia, dan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) itu dengan jelas memuat janji : *menyatakan siap memimpin DKI Jakarta dengan nilai-nilai syariat Islam dan mendengarkan nasihat para mufassir dan ulama*. Dengan demikian, Anies – Sandi dianggap sebagai wakil Umat Islam dalam Pilkada DKI Jakarta, melawan Ahok, seorang penista Agama Islam.



Gambar 9, Anies Baswedan dan Sandiaga Uno menandatangani pernyataan palsu

Penyebar *hoax* juga ingin menggambarkan secara ideologis bahwa Anies-Sandi rela melakukan apa saja demi mendapatkan dukungan suara. Bahkan Anies rela menandatangani kontrak akan memerintah Jakarta dengan Syariat Islam, yang sudah tentu itu melanggar konstitusi karena dasar Indonesia adalah Pancasila. Penyebaran *hoax* ini digunakan agar masyarakat mulai melakukan beberapa langkah, apakah tetap mendukung Anies atau malah menolaknya karena telah bersepakat dengan gerakan keislaman.

Pasangan Agus-Sylvi cenderung tidak mendapatkan serangan sama sekali dalam *hoax* yang diteliti. Hanya ada satu *hoax* berkaitan dengan *missinformation* ketika Sylvi berkunjung ke Habib Rizieq ketika ibu imam besar FPI ini meninggal. Foto bersama antara Sylvi dan Habib Rizieq kemudian menyebar dengan caption : *Biarlah Foto Ini yang Berbicara (Antara Nachrowi, Sylviana & Rizieq) Serapat-rapatnya Menutupi Bangkai Pada Akhirnya Akan Tercium Juga Baunya. Serapat2nya Menyembunyikan Kebohongan Akan Terbuka Kebohongan2 Lainnya*.

Hubungan antara Sylvana dan Habib Rizieq dianggap memiliki maksud tersendiri dalam kasus penistaan agama oleh Ahok. Dengan demikian, Sylvana dianggap mendukung rival politiknya, Ahok, agar dihukum untuk memuluskan jalannya dalam Pilkada. Pembuat *hoax* kali ini mengidentitaskan dirinya sebagai orang yang membela Ahok. Ia menganggap kasus yang membelit Ahok akibat persekongkolan Sylvana dan Habib Rizieq sehingga ia

menggunakan peribahasa ‘Serapat2nya Menutupi Bangkai Pada Akhirnya Akan tercium Juga Baunya. Seakan-akan selama ini hubungan mereka sudah terjalin dan baru terungkap ketika foto itu diunggah oleh akun Facebook Mubarak Zimah.



Gambar 10. Sylviana foto bersama Habib Rizieq

## Kesimpulan

*Hoax* dan ideologi yang mengiringinya tidak bisa dilepaskan dari latar belakang pembuat dan tujuan pembuatannya. Sayangnya, pembuat *hoax* bakal langsung menghapus akun penyebar jika diketahui berita tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Karena itulah, kesuluan berita *hoax* yang diteliti sudah tidak bisa dilacak ke sumber aslinya. Data hanya sampai pada Group FAFIH yang mengarsipkannya secara utuh dengan klarifikasi dari sumber yang terpercaya.

Dari 15 berita *hoax* yang telah dianalisis, terdapat kecenderungan *hoax* politik menysasar ke Ahok sebanyak 10 berita. Sisanya, 2 berita menyerang Anies-Sandi, 1 berita menyerang Sylvi, dan 2 berita lainnya menyebut hal di luar Paslon. Meskipun ada kecenderungan *hoax* menyerang Ahok, bukan berarti yang membuat *hoax* secara keseluruhan adalah orang-orang yang kontra terhadap Ahok. Karena bisa jadi terdapat politik pemberitaan yang lebih kompleks sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Misalnya sengaja membuat berita yang menyudutkan diri sendiri atau kelompok politiknya agar mendapatkan simpati dari masyarakat.

*Hoax* yang menyebar di Indonesia memiliki beberapa karakteristik, mulai dari hal yang sepele tentang kedatangan Raja Arab Saudi yang digambarkan memberi isyarat Paslon nomor 3, hingga hal-hal serius seperti Anies-Sandi yang menandatangani pernyataan akan memberlakukan Syariat Islam jika menjadi Gubernur. *Hoax* yang lebih canggih dan membutuhkan pengetahuan adalah Mujahid Cyber Muslim yang berusaha melindungi server KPU DKI Jakarta dari serangan Hackers Cyber Ahokers maupun Ahoker Organisation Cyber Team (AOCT).

Pemberitaan *hoax* politik di Indonesia bisa diklasifikasikan menjadi tiga bentuk kepentingan politik, *pertama* propaganda yang mengarah pada doktrin ideologi, *kedua*

kampanye hitam yang menyerang lawan politik dengan tanpa data yang valid, dan *ketiga* pembentukan opini publik guna menggiring pendapat dan aktivitas politik masyarakat dalam Pilkada DKI Jakarta. Diketahui pula bahwa *hoax* politik di Indonesia lebih banyak melakukan penyerangan identitas personal serta kredibilitas dalam melakukan sesuatu secara jujur.

Hal ini akan membahayakan sosok yang dijadikan sasaran *hoax* karena dengan cepat akan terbangun sebuah pemikiran bersama terkait sosok itu. Akan ada tiga konsekuensi dari *hoax* yang menyebar secara massal, *pertama* obyek akan dirugikan atau diuntungkan untuk sesuatu yang tidak pernah ia lakukan. *Kedua*, terjadi pembodohan massal dengan karena *hoax* ini *dishare* oleh ribuan orang, baik menggunakan akun palsu sebagai salah satu teknik massifikasi maupun oleh akun asli. *Ketiga*, menyebabkan konflik kepentingan dan perang wacana untuk sesuatu yang tidak pernah terjadi.

### **Referensi**

- Antoni. 2004. *Riuhnya Persimpangan itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas. Alternatif Kajian Ilmu Komunikasi*. Solo: Tiga Serangkai.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Hafied Cangara. 2011. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Praktek*. Jakarta : Rajawali Press.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi : Theories Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Margianto, J Heru dan Syaefullah, Asep. 2014. *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika
- Nimmo, Dan. 2010 *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2009. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Syah, Sirikit. 2014. *Membincang Pers, Kepala Negara, dan Etika Media*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Severin, Werner J & James W Tankard. 2007. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa..* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.