

**FITNAH DAN UJARAN KEBENCIAN DALAM KAMPANYE POLITIK
MELALUI MEDIA SOSIAL DI PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN
WAKIL PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2019**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana S1 dalam Ilmu Politik**

Program Studi Ilmu Politik

OLEH:

ADES ARABA

NIM : 1537020066

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG
2020**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kapada Yth.
Dekan Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
UIN Raden Fatah Palembang
di-

tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi. Wabarokatu.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara ADES ARABA NIM 1537020066 yang berjudul Fitnah dan Ujaran Kebencian dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial di Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2019 sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Demikian, terima kasih.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi. wabarokatu

Palembang, 20 februari 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Anur Ropik, M.Si.
NIP. 19790619200701005



Afif Musthofa Kawwami, M.Sos.
NIDN. 2027029302

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Ades araba
NIM : 1537020066
Program Studi : Ilmu Politik
Judul Skripsi : Fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2019

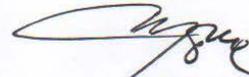
Telah dimunaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 27 Februari 2020
Tempat : Ruang Sidang Munaqosah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) pada Program Studi Ilmu Politik.

Palembang, 3 Maret 2020

DEKAN



Prof. Dr. Izomiddin, M.A
NIP: 196206201988031991

TIM PENGUJI

KETUA



Dr. Ahmad Syukri, M.Si
NIP. 1977052500511014

SEKRETARIS



Afif Masthofa, K. M. Sos
NIDN. 2027029302

PENGUJI I



Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum
NIP. 197201192007011011

PENGUJI II



Siti Anisvah, M. Si
NIDN. 2012129302

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADES ARABA
Tempat & Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 16 Maret 1996
NIM : 1537020066
Jurusan : Ilmu Politik
Status : Mahasiswa program studi ilmu politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : Fitnah dan Ujaran Kebencian dalam Kampanye Politik
Melalui Media Sosial di Pemilihan Umum Presiden
dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2019

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 27 Februari 2020



ADES ARABA
NIM. 153702006

MOTTO DAN PEMBAHASAN

MOTTO

"Majulah tanpa harus mengecilkan orang lain, berbuat baiklah karena setiap perbuatan baik akan mengantarkan pada kebaikan."

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, Ayahanda M. Yamin Burhan dan Ibunda Rama yanti tercinta yang senantiasa berkorban baik materi maupun non materi dengan tulus, sabar dan penuh kasih sayang dalam membimbing anak-anaknya hingga mencapai keberhasilan.
2. Istriku Gustiana yang setia menemani dan memotivasiku dalam menyelesaikan skripsi ini, dan buah hatiku Alesha Nasyama Araba yang selalu menjadi semangat dan inspirasiku
3. Ayunda Metalia Sonata, Am.Keb. tercinta yang memotivasi, dan mendoakan untuk keberhasilanku.
4. Pembimbingku Bapak Ainur ropik, M.Si dan Bapak Afif Musthofa Kawwam, M.Sos.
5. Seluruh keluarga besarku.
6. Teman-teman jurusan Ilmu Politik
7. Almamater dan agamaku.
8. Terima kasih banyak kepada orang-orang yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya masalah yaitu sejak awal masa kampanye dimulai, telah terjadi perdebatan antara parah pendukung kedua paslon di media sosial, contohnya di facebook. Parah pendukung saling menjatuhkan dengan melihat kekurangan paslon lawan dan cenderung terlihat saling menjelekkkan. Persaingan ini adalah persaingan yang tidak sehat, dan terkadang menurut penulis sudah melanggar hak asasi manusia, dan melanggar nilai-nilai norma yang ada di Indonesia dan juga bisa terindikasi perbuatan pidana. Akan tetapi, mengapa ketika berkampanye memenangkan paslon yang diharapkan justru terlibat pada ujaran-ujaran kebencian dan fitnah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pemilih awam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian media sosial. metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data adalah Instagram, Facebook dan Twitter. Pengumpulan data menggunakan observasi tidak langsung, kepustakaan, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah media sosial, sedangkan objek penelitian berupa ujaran-ujaran kebencian dan fitnah dalam kampanye pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019 di Indonesia. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bentuk penyebaran fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye pemilihan presiden tahun 2019 dilakukan melalui Twitter, status Facebook, dan Instagram dalam bentuk pesan tertulis, pesan gambar, dan video. Penyebaran pesan kebencian berupa penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, memprovokasi, menghasut, dan menyebarkan berita bohong yang dilakukan oleh masing-masing pendukung baik Jokowi maupun Prabowo secara berbalas-balasan. Pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan adalah dengan melalui status-status pengguna, status dan diskusi group, kemudian disukai, dokumentasi, dan dibagikan lagi sampai ratusan kali pada beranda dan teman-teman di media sosial sehingga mudah menyebar luas.

Kata Kunci: Fitnah dan ujaran kebencian, kampanye presiden dan wakil presiden

ABSTRAK

This research is motivated because of a problem that since the beginning of the campaign period, there has been a debate between the severely supporters of the two paslon in social media, for example on Facebook. Severe supporters drop each other by looking at the opponent's lack of pairs and tend to look bad at each other. This competition is an unhealthy competition, and sometimes according to the author has violated human rights, and violates the norm values that exist in Indonesia and can also be indicated criminal acts. However, why when campaigning to win the paslon that was placed on the contrary was involved in utterances of hatred and slander, so that it could influence the decisions of ordinary voters.

This type of research is social media research. The method used is a qualitative method. The data of this study consisted of primary data and secondary data. Data sources are Instagram, Facebook and Twitter. Data collection uses indirect observation, literature, and documentation. The subject of this research is social media, while the object of research is the utterances of hatred and libel in the 2019 presidential and vice presidential election campaigns in Indonesia. Data analysis uses qualitative data analysis.

The results of the study concluded that the form of spreading slander and hate speech in the 2019 presidential election campaign was carried out through tweets, Facebook status, and Instagram in the form of written messages, picture messages, and videos. Dissemination of hate messages in the form of insults, defamation, defamation, provoking, inciting, and spreading false news carried out by each of the supporters both Jokowi and Prabowo in return. The pattern of spreading slander and hate speech that is carried out is through user status, status and group discussion, then liked, documentary, and distributed again up to hundreds of times on the homepage and friends on social media so that it is easy to spread widely.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA PESETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PEMBAHASAN	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metodologi Penelitian.....	23
H. Sistematika Penelitian	28

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Latar Belakang Media Sosial	29
B. Macam-Macam Media Sosial	35

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan presiden 2019	52
B. Pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian di media sosial yang dilakukan dalam kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019.....	60
C. PEMBAHASAN	63

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 70

B. Saran..... 71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN..... 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Ujaran kebencian di Twiter 2019.....	75
Lampiran 2 Ujaran kebencian pada oboran di facebook.....	75
Lampiran 3 Ujaran kebenciaan di instagram 2019.....	76
Lampiran 4 SK Pengajuan Judul.....	78
Lampiran 5 SK pembimbing.....	79
Lampiran 6 Kartu konsultasi skripsi.....	80
Lampiran 7 Daftar riwayat hidup.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Instagram jokowi tukang mabel 286 tayangan.....	61
Gambar 3.2: Instagram evolusi teori gagal rezim kacang.....	62
Gambar 3.3: Prabowo mendukung suara emak-emak cari dukungan apa Istri baru.....	62

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., berkat rahmat-Nya penulisan skripsi yang berjudul, "Fitnah dan Ujaran Kebencian dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial di Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2019," dapat diselesaikan. Shalawat dan salam atas Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa rahmat bagi semesta alam, serta sebagai pemimpin dan suri tauladan bagi setiap umat.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sirozi, M.Ag. Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah memfasilitasi dan memberikan izin pada penelitian ini;
2. Prof. Dr. Izomiddin, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang yang telah membantu memudahkan peneliti dalam memperoleh surat izin penelitian;
3. Dr. Yenrizal, M.Si selaku Wakil Dekan I FISIP UIN Raden fatah Palembang yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan;
4. Ainurrofik, M.Si. selaku Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang sekaligus pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menulis skripsi ini;
5. Dr. Kun Budianto, M.Si selaku Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang banyak membei masukan dalam pembuatan skripsi ini;

6. Dr. Ahmad Syuki, M.Si selaku ketua Prodi Ilmu Politik FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang selalu memberikan dorongan dan nasihat bagi mahasiswanya;
7. Afif Musthofa Kawwam, M. Sos selaku sekretaris prodi Ilmu Politik FISIP UIN Raden Fatah Palembang sekaligus pembimbing II yang selalu meluangkan waktu untuk memotivasi dan mendorong dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Ayahanda M. Yamin Burhan dan Ibunda Rama Yanti tercinta yang senantiasa berkorban baik materi maupun non materi dengan tulus, sabar, dan penuh kasih sayang dalam membimbing anak-anaknya hingga mencapai keberhasilan;
9. Istri Gustiana dan anakku Alesha Nasyama Araba yang setia menemani dan menjadi penyemangat hidupku;
10. Ayundaku Metalia Sonata, Am.Keb. yang memotivasi dan mendoakan untuk keberhasilanku;
11. Sahabat-sahabat seperjuangan yang senantiasa meluangkan waktu untuk bertukar pikiran dan menyemangati penulis;
12. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian dan penulisan ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Atas dukungan dan motivasi, serta bimbingan dan bantuan dari semua pihak. Penulis mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT akan memberikan balasan yang lebih baik dan menjadi amal sholeh disisi-Nya. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Palembang, Januari 2020

Penulis

ADES ARABA
NIM. 1537020066

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Presiden merupakan kepala negara yang memimpin di negara Indonesia. Sebagai kepala negara presiden bertanggung jawab dalam segala urusan negara, termasuk dalam bidang pendidikan, agama, perekonomian, budaya, hukum, pertahanan dan keamanan negara, serta bidang-bidang lain-lainnya. Presiden berhak untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan sebagai pemerintah. Menurut Werf Sudirman menyatakan, kebijakan merupakan usaha mencapai tujuan tertentu dengan sasaran dan dalam urutan tertentu. Kebijakan pemerintah merupakan keputusan yang dibuat secara sistematis oleh pemerintah dengan tujuan yang berkaitan dengan kepentingan umum.¹

Presiden dan wakil presiden dipilih melalui pemilihan umum setiap lima tahun sekali. dalam pemilihan presiden 2019 cukup berbeda dengan pemilihan presiden 2014. Hal yang berbeda tersebut adalah terkait waktu kampanye yang lebih panjang serta keberadaan media sosial sebagai metode kampanye pemilu baru yang diatur melalui UU No. 7 tahun 2017 tentang pemilu dan PKPU Nomor 28 tahun 2018 berkaitan dengan kampanye pemilu. Masa kampanye yang relatif panjang tersebut ternyata memiliki implikasi bagi tim sukses dalam mengatur strategi yang tepat dan substansif. Sementara itu, media sosial juga dapat perhatian

¹Sudirman, *Kebijakan Pemerintah dalam Negara Republik Indonesia*, (Jakarta: Mega Press, 2010), h. 14

khusus sebagai bagian dari metode penyampaian visi misi dan agenda kampanye peserta pemilu kepada pemilih.²

Media sosial sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di masa sekarang. Media sosial menurut mempunyai empat manfaat bagi aktifitas politik suatu partai mau pun kandidat yaitu sebagai *information, service, access to political power and space* (informasi, pelayanan, akses kekuasaan politik dan ruangan). Donglas dalam *campaigning online: social media in the 2010 niagara municipal elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan sehalus dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan melalui media cetak dan televisi. Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung di asosiasikan.³

Berdasarkan data dari *we are social* dan *hootsuite* disebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sebesar 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50 persen penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Pengguna media sosial mencapai 49 persen populasi pengguna internet di Indonesia. Dalam pertumbuhan pengguna media sosial sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23 persen atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Fakta dengan

² Aditya Perdana dan Delia Wildianti, *Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019*, Jurnal Bawaslu DKI Jakarta, 2019, h. 21

³ Berliani Ardha, *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*, Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, no. 01, h. 108

meningkatnya angka pengguna media sosial ini, pada akhirnya telah membawa persaingan baru bagi partai politik dan kandidat dalam pilkada serentak 2018 dan pemilu 2019.⁴

Permasalahannya adalah, sejak awal masa kampanye dimulai, telah terjadi perdebatan antara parah pendukung kedua paslon di media sosial, contohnya di facebook. Parah pendukung saling menjatuhkan dengan melihat kekurangan paslon lawan dan cenderung terlihat saling menjelekkkan. Persaingan ini adalah persaingan yang tidak sehat, dan terkadang menurut penulis sudah melanggar hak asasi manusia, dan melanggar nilai-nilai norma yang ada di indonesia dan juga bisa terindikasi perbuatan pidana.

Akan tetapi, mengapa ketika berkampanye memenangkan paslon yang diharapkan justru terlibat pada ujaran-ujaran kebencian dan fitnah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pemilih awam. Ujaran kebencian adalah ujaran yang mempunyai unsur-unsur seperti segala tindakan dan usaha baik langsung maupun tidak langsung yang didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, ras, atau antar golongan yang dilakukan melalui berbagai sarana.⁵

Seharusnya, ujaran kebencian tidak terjadi dalam kampanye antar kandidat. Masih banyak kalimat dan kata-kata yang sopan yang dapat digunakan untuk kampanye sehingga tujuan dapat tercapai, namun tetap dalam kesantunan.

⁴ The Indonesia institute, *Media Sosial, Pilkada Serentak dan Pemilu 2019*, diakses dari <https://www.theindonesianinstitute.com/media-sosial-pilkada-serentak-dan-pemilu-2019/>, pada tanggal 10 juli 2019 pukul 08.15 wib

⁵Komisi Nasional HAM, *Buku Saku Penanganan Ujaran Kebencian (Hate Speech)*. Komisi Nasional Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, (Jakarta: Komisi Nasional HAM, 2015), h. 9

Kesantunan berbahasa adalah tuturan yang mengandung tiga kaidah seperti tidak memaksa, membuat lawan tutur mampu menentukan pilihan, kesepakatan antara penutur dan lawan tutur.⁶ Dengan memperhatikan kaidah-kaidah dalam bertutur, maka ujaran-ujaran kebencian tidak akan terjadi antar kedua kandidat.

Hal tersebut di atas termasuk masalah yang serius dan perlu segera dicarikan solusinya sehingga tidak berlarut-larut berada pada kampanye yang tidak sehat. Secara garis besar, masalah dalam penelitian ini adalah adanya penyebaran fitnah dan ujaran kebencian di media sosial dan bentuk-bentuk intoleransi dan informasi palsu (*hoax*) yang berlangsung khususnya pada situasi kampanye Pemilu presiden dan wakil presiden pada bulan April 2019 .

Penelitian ini akan dibatasi pada ujaran kebencian melalui media sosial dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019 di facebook instagram dan twitter. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian berjudul, “Fitnah dan Ujaran Kebencian dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial di Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2019.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk dominan fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan presiden tahun 2019?

⁶Abdul Chaer, *Kesantunan Berbahasa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 46

2. Bagaimana pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan presiden tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk dominan fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan presiden tahun 2019
2. Untuk mengetahui pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian di media sosial yang dilakika dalam kampanye Pemilu Presiden dan wakil presiden tahun 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis. Lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu referensi dalam pengembangan ilmu politik, khususnya berkaitan dengan fitnah dan ujaran-ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti sebagai salah satu calon Sarjana Ilmu Politik, sebagai salah satu masukan bagi elit politik dalam kampanye, sekaligus sebagai masukan bagi simpatisan pendukung salah satu kandidat dalam pemilu, serta

sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa yang akan mengajukan penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang membahas tentang fitnah dan ujaran-ujaran kebencian sudah pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Juliswara, dalam jurnal berjudul, “Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (*Hoax*) di Media Sosial.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa,ujaran kebencian kian meningkat jumlahnya di ranah *online*. Bagi masyarakat Indonesia yang plural dampak atas persebaran *hoax* dan ujaran kebencian sungguh menguatirkan. Dengan menggunakan model literasi media sebagaimana yang dikaji dalam studi ini, kita dapat menilai akurasi dari suatu berita apakah itu palsu (*hoax*) atau tidak dengan membandingkan dengan berbagai sumber berita lainnya. Kasus-kasus yang sudah terjadi sebagai akibat dari menyebarnya *hoax* dan ujaran kebencian seharusnya dapat menjadi pelajaran berharga. Jalan yang ditempuh dalam mengatasi persebaran *hoax* dan ujaran kebencian misalnya dilakukan oleh pemerintah dengan pendekatan struktural melalui regulasi.⁷

Kemampuan literasi media menjadi suatu kebutuhan relevan untuk segera dilakukan dalam rangka mengembangkan keberdayaan netizen dalam merespon merebaknya pesan-pesan kebencian di ranah online terutama melalui media sosial. Netizen yang memiliki kemampuan literasi media cukup

⁷ Juliswara, *Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*, 2017. (Online), diunduh Juli 2019.

tinggi, tak hanya sadar pada etika berkomunikasi saja tetapi juga memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi dan membagikan muatan informasi (berita). Melalui model literasi dan edukasi yang dikembangkan ini, informasi dari berbagai peristiwa di belahan bumi mana pun dengan dinamika seperti apa pun tidak lagi ditelan mentah-mentah, melainkan dapat melalui penyaringan atau *filter*. Penyikapan secara bijaksana atas berbagai informasi yang beredar, pentingnya kesadaran atas pemanfaatan media sosial yang bisa menghadirkan rasa damai, rasa aman, serta keselamatan di tengah-tengah masyarakat menjadi suatu pesan moral yang penting dalam mengembangkan literasi media bagi publik di Indonesia yang masyarakatnya beragam. Masyarakat sebaiknya menyelidiki benar atau tidak informasi yang akan dibagikannya. Jika tidak benar, apalagi memuat fitnah, hingga anjuran kekerasan, maka informasi itu tak perlu disebar. Kalau sumber tidak jelas, tidak terverifikasi, tidak masuk akal dan tidak bermanfaat, maka tidak usah disebar.⁸

Penelitian Juliswara, dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kebencian dalam media sosial. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Juliswara menggunakan teori model literasi dan edukasi (pendidikan) dalam meneliti masalah ujaran-ujaran kebencian, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Robert Post. Dari objek yang diteliti, Juliswara meneliti masalah yang

⁸Vibriza Juliswara, (2017) dalam jurnal berjudul, “*Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*”, dalam *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 4 No. 2, Agustus 2017, (*online*), diunduh 8 November 2018

berkaitan dengan berita bohong (*hoax*), sedangkan penelitian ini meneliti masalah ujaran kebencian dan fitnah dalam kampanye politik sebagai objek yang diteliti. Metode yang digunakan oleh Juliswara adalah metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Ahnaf dan Suhadi, dalam jurnal berjudul, “Isu-Isu Kunci Ujaran Kebencian (*Hate Speech*): Implikasinya terhadap Gerakan Sosial Membangun Toleransi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Indonesia, perhatian di kalangan aktifis terhadap dampak penyebaran ujaran kebencian terhadap kultur toleransi sudah lama muncul; namun sejauh ini nampaknya belum ada gerakan sosial yang terfokus merespon penyebaran ujaran kebencian. Yang banyak ditemukan adalah sejumlah media platform yang menawarkan wacana alternatif untuk memperkuat nilai toleransi seperti Sejuk. Dibutuhkan upaya terkoordinir dan terfokus untuk merumuskan model yang tepat sesuai konteks Indonesia. Isu-isu penting dan tawaran agenda gerakan sosial dalam paper ini diharapkan bisa memulai gerakan sosial terencana yang secara khusus bertujuan untuk merespon masalah penyebaran ujaran kebencian.⁹

Penelitian Ahnaf dan Suhadi dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang ujaran kebencian. Perbedaannya, dilihat dari teori yang digunakan penelitian Ahnaf dan Suhadi adalah kebijakan politik lokal, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Robert post tentang ujaran kebencian. Objek kajian penelitian Ahnaf dan Suhadi implikasi gerakan sosial membangun

⁹Ahnaf, M.I. dan Suhadi. 2015. *Isu-Isu Kunci Ujaran Kebencian (Hate Speech): Implikasinya terhadap Gerakan Sosial Membangun Toleransi*”. dalam *Harmoni: Jurnal Multikultur Multireligius*. Jakarta: Kementerian Agama RI, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kehidupan Keagamaan.

toleransi sedangkan penelitian ini meneliti ujaran kebencian dan fitnah dalam kampanye politik di media sosial. Metode yang digunakan oleh Ahnaf dan Suhadi adalah metode deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hamzah dan Ahmad dalam penelitian berjudul, “Penggunaan Strategi Ketidaksantunan dalam Kalangan Remaja di Sekolah”. Hasil penelitian ini menunjukkan, siswa menggunakan strategi ketidaksantunan secara langsung seperti menertawakan, menghina temannya. Sarkasme atau sindiran juga digunakan oleh siswa untuk mengusir, menghina, dan mengejek temannya. Penggunaan strategi ketidaksantunan di sekolah disebabkan oleh tidak digunakannya penggunaan kesantunan berbahasa di sekolah.¹⁰

Persamaan penelitian Hamzah, dan Ahmad dengan penelitian ini adalah menggunakan teori ketidaksantunan (fitnah dan kebencian). Perbedaannya, dalam penelitian Hamzah, dan Ahmad objek yang dikaji adalah strategi ketidaksantunan di kalangan remaja, sementara itu dalam penelitian ini mengkaji ujaran kebencian dalam kampanye politik pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019 di media sosial. Dilihat dari metode yang digunakan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Dzatin Nithaqaini mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang diajukan kepada fakultas sebagai tugas akhir atau skripsi, berjudul, “*Hate Speech* (Ujaran Kebencian) Melalui Media Sosial

¹⁰Hamzah dan Ahmad, „*Penggunaan Strategi Ketidaksantunan dalam Kalangan Remaja di Sekolah*, (Online), diunduh Juli 2019

Menurut Hukum Islam dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik”. Menjelaskan tentang kriteria ujaran kebencian di media sosial menurut hukum Islam dan undang-undang informasi dan transaksi elektronik.¹¹

Persamaan penelitian Dzatini Nithaqaini dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti masalah ujaran kebencian. Perbedaannya adalah, teori yang digunakan oleh Dzatini Nithaqaini adalah teori-teori hukum Islam dan transaksi elektronik berdasarkan Undang-undang, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ujaran kebencian Robert Post. Objek yang diteliti sama-sama tentang ujaran kebencian. Metode yang digunakan oleh Dzatini Nithaqaini adalah metode yuridis sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Sutrisno Adi Gunawan Fakultas Hukum Universitas Hasanudin Makasar yang diajukan kepada fakultas sebagai tugas akhir atau skripsi, berjudul, “Tinjauan Yuridis terhadap Penanganan Ujaran Kebencian Berdasarkan Surat Edaran Kepolisian Republik Indonesia Nomor: se/06/x/2015” yang menjelaskan tentang penerapan surat edaran kapolri tentang penanganan ujaran kebencian.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dengan penelitian ini memiliki persamaan dari aspek objek yang diteliti yaitu sama-sama meneliti ujaran kebencian. Perbedaannya terletak pada teori dan metode yang digunakan.

¹¹Dzatini Nithaqaini, *Hate Speech (Ujaran Kebencian) Melalui Media Sosial Menurut Hukum Islam dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia 2018

¹²Sutrisno Adi Gunawan, *Tinjauan Yuridis Terhadap Penanganan Ujaran Kebencian Berdasarkan Surat Edaran Kepolisian Republik Indonesia Nomor: SE/06/X/2015*

Sutrisno menggunakan teori yang berkaitan dengan hukum atau yuridis sedangkan penelitian ini menggunakan teori ujaran kebencian Robert Post. Metode yang digunakan oleh Sutrisno adalah metode Yuridis-Normatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

F. Kerangka Teori

1. Propoganda

Nimmo propaganda adalah komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif dan pasif dalam tindakan masa yang terdiri atas individu dan dipersatukan secara psikologis melalui manipulasinya dan digabungkan dalam suatu organisasi.

Propaganda dalam kajian ilmu komunikasi mulai di perbincangkan secara serius sejak perang dunia I dan II. Dimana sejumlah ahli politik mulai menggunakan propaganda untuk mengembangkan usaha-usaha pembiusan khalayak. Tetapi secara konteks, propaganda begitu kuat terjadi pada masa orde baru menggunakan berbagai macam cara untuk melakukan propaganda dalam rangka mengukuhkan kekuasaannya.¹³

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori dari dan Nimmo, menurut Nimmo 7 teknik propaganda penting yang memanfaatkan

¹³Moeryanto ginting munthe, *pr opaganda dan ilmu komunikasi*, jurnal academia praja Vol. 11 No. 2 ,2010, h. 45.

kombinasi kata, tindakan dan logika untuk tujuan persuasif sebagai berikut¹⁴:

a) *Name calling*

Teknik propaganda pemberian julukan atau sebutan dalam arti yang buruk. Teknik ini memberikn cap buruk pada individu, kelompok, bangsa, ras, kebijakan-kebijakan, para praktisi, kepercayaan, dan cita-cita tertentu.

b) *Glittering generalities*

Teknik propaganda ini menyamakan sesuatu yang dipropogandakan dengan tujuan muliah atau luhur, dan biasanya selalu menggunakan pernyataan-pernyataan yang mengesankan kebijakan.

c) *Transfer*

Teknik propaganda yang menggunakan pengaruh dari seorang toko yang paling beribawa di lingkungan tertentu

d) *Testimonial*

Teknik ini memberikan sesuatu kesaksian mengenai kebaikan atau keburukan sesuatu

e) *Plain Folks*

Teknik semacam ini dilakukan dengan usaha merakyat dan menyederhanakan untuk merebut kepercayaan masarakat

f) *Card stacking*

¹⁴Dan nimmo. *Komunikasi politik. Komunikasi politik: komunikator, pesan dan media.* Bandung. PT Remaja Rosdakarya, h.

Teknik ini mengarahkan masyarakat kepada keadaan pemikiran yang dikehendaki

g) *Benwagon*

Teknik yang bertujuan untuk mengikuti tindakan banyak orang yang sudah sesuai dengan kehendak pembuat propoganda.¹⁵

2. Sosial Media

Mengacu pada Gamble; dan Gamble yang dikutip oleh iswandi syahputra dalam buku media relations memberi karakteristik sosial media sebagai berikut:¹⁶

1. Pesan yang disampaikan oleh satu orang (*user*) untuk semua orang (*users*). Seseorang dapat menulis sebuah pesan di media sosial, dan pesan tersebut dapat dibaca oleh semua seorang yang berkaitan dengan akun yang dimilikinya
2. Penyebaran pesan tidak melalui *gatekeeper*, Penyebaran pesan melalui media sosial bermacam-macam salah satunya adalah menggunakan cara-cara tertentu
3. Penyebaran pesan bersifat *real time*. Berita atau ujaran kebencian dalam media massa dapat bersifat aktual atau realtime, waktunya tidak terduga dan fleksibel

¹⁵ Ahmad zakiyuddin, *teknik-teknik propaganda politik jalaludin rahmat*, jurnal academia praja Vol. 1 No. 1 ,2018, h. 45-46.

¹⁶ Iswandi syahputra, *Media Relations*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 53

4. Penerimaan pesan yang menentukan interaksi. Pada proses penyampaian pesan melalui media belajar, dapat pula dilakukan melalui cara berinteraksi dengan oranglain.

3. Fitnah dan Ujaran Kebencian

a. Pengertian Fitnah dan Ujaran Kebencian

Fitnah dan ujaran-ujaran kebencian merupakan dua bentuk perilaku buruk yang dimiliki oleh seseorang. Kedua perilaku tersebut memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya, dimana fitnah dilakukan oleh seseorang kepada oranglain baik individu maupun kelompok dengan jalan menuduh oranglain berbuat sesuatu yang tidak dilakukannya. Orang memfitnah seseorang karena merasa benci terhadap orang tersebut, sehingga fitnah dilakukan melalui ujaran-ujaran kebencian. Fitnah adalah menuduh orang/kelompok orang melakukan perbuatan buruk yang dirinya tidak melakukannya, sehingga orang lain yang dituduh itu merasa minder, cemas, dan merasa dirugikan.¹⁷

Pada sumber lain dikatakan bahwa fitnah merupakan sebuah proses komunikasi yang isinya berupa berita bohong. Dalam hal ini, Fitnah merupakan komunikasi kepada satu orang atau lebih yang bertujuan untuk memberikan stigma negatif atas suatu peristiwa yang dilakukan

¹⁷ Fadli Salam, *Fitnah dan Isu-Isu Kebencian dalam Telaah Kearifan Lokal*, (Jogjakarta: Teraju Press, 2009), h. 14

oleh pihak lain berdasarkan atas fakta palsu yang dapat mempengaruhi penghormatan, wibawa, atau reputasi seseorang.¹⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa fitnah artinya perkataan bohong atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkan orang.¹⁹ Fitnah merupakan suatu kebohongan besar yang sangat merugikan dan termasuk dalam dosa. Dalam bahasa sehari-hari kata ‘fitnah’ diartikan sebagai penisbatan atau tuduhan suatu perbuatan kepada orang lain, dimana sebenarnya orang yang dituduh tersebut tidak melakukan perbuatan yang dituduhkan. Maka perilaku tersebut disebut memfitnah.

Al-Raghib Al-Ashfahani, dalam mufradat-nya, menjelaskan bahwa fitnah terambil dari akar kata fatana yang pada mulanya berarti “membakar emas untuk mengetahui kadar kualitasnya”. Kata tersebut dijelaskan dalam Al-Qur’an yang artinya “memasukkan ke neraka” atau “siksaan” Sedangkan menurut istilah adalah menjelek-jelekan orang lain dengan tujuan penganiayaan dan segala perbuatan yang dimaksudkan untuk menindas. Fitnah dapat juga diartikan mengadakan yang tidak ada dan meniadakan yang ada.²⁰

Abdul Mudjib menyatakan bahwa fitnah adalah menyiarkan berita tanpa dasar kebenaran, yang hakikatnya hendak merugikan orang

¹⁸ Sandi Munawarman, *Fitnah Sebuah Fakta dalam Politik*, (Jakarta: Amlitudo Grafika, 2017), h. 21

¹⁹ Diknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), online, diunduh Oktober 2019

²⁰ Ahmad Syarifudin, *Fitnah dalam Perspektif Islam*, jurnal online, diunduh Oktober 2019

lain.²¹ Perbuatan memfitnah merupakan sebuah perbuatan menyebarkan kebohongan untuk tujuan melumpuhkan oranglain/lawan dalam kompetisi agar dirinya menang dan oranglain kalah dalam kompetisi itu.

Berdasarkan pendapat di atas, diketahui bahwa fitnah adalah suatu penyampaian pesan kepada khlayak ramai tentang perbuatan yang tidak dilakukan oleh oranglain. Fitnah termasuk sebuah perbuatan yang salah dan melanggar norma agama dan kesusilaan, karena isinya merupakan sebuah kebohongan belaka.

b. Bentuk-bentuk Fitnah dan Ujaran Kebencian

Fitnah dan ujaran kebencian, termasuk pada kegiatan merusak nama baik atau kehormatan orang lain sehingga termasuk pada kategori tindakan pidana karena melanggar kehormatan oranglain. Tindak pidana kehormatan ini, menurut hukum pidana ada empat bentuk, yakni:

1. Menista secara lisan,
2. Menista secara tertulis,
3. Fitnah, dan
4. Penghinaan ringan.²²

Menista secara lisan maksudnya adalah membicarakan oranglain secara lisan pada khlayak ramai mengenai sesuatu perbuatan atau perkataan yang tidak pernah dilakukan oleh orang yang difitnah.

²¹ Tim Penyusun, *Ensiklopedi al-Qur'an Dunia Islam Modern*, (Yogyakarta: Dana Sakti Primayasa, 2005), h. 7
²² Leden Marpaung, *Tindak Pidana Kehormatan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h.15

Sedangkan menista secara tertulis adalah menuduh atau menyebarkan informasi bohong melalui tulisan. Fitnah itu sendiri merupakan perbuatan menuduh oranglain berkata atau berbuat sesuatu yang tidak pernah dilakukannya. Penghinaan ringan adalah mencaci orang dengan sindiran di depan orang banyak dengan maksud menghinakannya. Pada Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tindak pidana lain terhadap kehormatan, yang sangat berkaitan dengan kehormatan dan nama baik, yakni:

1. Pemberitahuan palsu;
2. Persangkaan palsu; dan
3. Penistaan terhadap yang meninggal.²³

Pemberitahuan palsu maksudnya adalah memberikan informasi atau keterangan yang bohong atau tidak pernah ada sama sekali. Persangkaan palsu maksudnya menuduh oranglain berbuat yang tidak pernah ia lakukan. Penistaan terhadap yang meninggal maksudnya adalah memberikan keterangan palsu atau informasi bohong terhadap orang yang telah meninggal. Semua perbuatan tersebut termasuk pada kategori fitnah. Memfitnah termasuk perbuatan yang melanggar hak asasi oranglain untuk merdeka dan dapat berakibat fatal, baik bagi korban fitnah secara pribadi, maupun bagi keluarga, bahkan masyarakat sekalipun. Karir seseorang dapat hancur karena fitnah, hubungan kekeluargaan dapat berantakan akibat fitnah, dan seseorang dapat menderita seumur hidup karena fitnah.

²³ *Ibid*, h.19

Selain fitnah, perbuatan yang melanggar hak asasi manusia adalah melakukan ujaran kebencian kepada oranglain agar mereka ikut membenci seseorang/sekelompok orang yang ia benci. Ujaran kebencian dapat berupa tindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya di luar KUHP, yang berbentuk antara lain:

1. Penghinaan;
2. Pencemaran nama baik;
3. Penistaan;
4. Perbuatan tidak menyenangkan;
5. Memprovokasi;
6. Menghasut; dan
7. Menyebarkan berita bohong.²⁴

Semua tindakan di atas memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan atau konflik sosial.²⁵ Fitnah dan ujaran kebencian termasuk pada perbuatan yang tidak menyenangkan, ia dapat disampaikan dalam bentuk penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, memprovokasi orang lain, menghasut, dan menyebarkan berita bohong supaya oranglain ikut benci terhadap orang yang difitnah.

Secara hukum ujaran kebencian dapat dilihat pada Pasal 156

KUHP yang berbunyi:

²⁴Surat Edaran (SE) Nomor SE/06/X/2015, <http://m.hukmonline-surat-edarankapolri-nomor-06-x-2015-html>, Diunduh pada tanggal 11 Juni 2017 Pukul 13.30 Wita

²⁵ *Ibid*

Barang siapa di muka umum menyatakan perasaan permusuhan, kebencian atau penghinaan terhadap suatu atau beberapa golongan rakyat Indonesia, diancam dengan pidana penjara paling lama empat tahun atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.²⁶

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa bentuk fitnah dan ujaran kebencian terdiri atas pemberitahuan palsu; persangkaan palsu; dan penistaan terhadap yang meninggal. Fitnah dapat dilakukan dalam bentuk tertulis maupun lisan. Fitnah merupakan sebuah tindakan dalam berkomunikasi dengan memberikan dan menyebarkan berita palsu tanpa unsur kebenaran dengan maksud menjelek-jelekkkan oranglain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fitnah dan Ujaran Kebencian

Kata *fitnah* ketika sudah masuk ke dalam bahasa Indonesia sering dipahami banyak orang secara parsial, sebagaimana tampak dalam pengertian fitnah adalah perkataan bohong atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkkan orang.²⁷ Fitnah dapat berkembang, tidak hanya karena subjeknya ingin menjelekkkan oranglain, melainkan juga karena masyarakat sebagai konsumen informasi masih belum pandai membedakan mana informasi yang benar dan mana informasi yang palsu (mengandung fitnah) atau hoax belaka.

Faktor-faktor lain yang menyebabkan adanya fitnah dan ujaran kebencian adalah ketidaktahuan masyarakat dalam menggunakan media sosial secara bijaksana. Atas dasar kebebasan pengguna internet dan media

²⁶ Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), pasal 156

²⁷ *Ibid*

sosial khususnya banyak netizen yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi miliknya, sehingga mudah untuk mengunggah tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Meskipun terkadang mereka tidak sadar bahwa apa yang mereka unggah tersebut bisa saja melanggar etika berkomunikasi dalam media sosial.²⁸

Selain itu, kebiasaan berbagi secara cepat juga mempengaruhi pola baca masyarakat yang juga ikut berubah total. Jika membaca buku halaman berapa, dan koran alinea berapa, pembaca berita online cenderung membaca secara cepat. Hal itu didukung oleh industri media itu sendiri dalam menyajikan format berita online. Portal berita yang paling banyak dibaca adalah yang memiliki kecenderungan menampilkan isi (konten) berita yang hanya terdiri dari beberapa alinea, bahkan penyajiannya cenderung tak lengkap dalam satu berita. Untuk mendapatkan informasi lengkap, pembaca dipaksa untuk membaca lebih dari satu berita. Banyaknya persebaran hoax (berita bohong) bahkan dapat membuat kelompok terpelajar sekalipun tidak bisa membedakan mana berita yang benar, advertorial dan hoax.²⁹

Faktor selanjutnya adalah adanya semacam euforia dalam menggunakan internet dan media sosial. Sebelum adanya reformasi, masyarakat di Indonesia mengalami keterbatasan dalam mengekspresikan pendapat dan berdemokrasi, namun setelah reformasi masyarakat dapat

²⁸ Vibriza Juliswar, *Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Palsu (Hoax) di Media Sosial* Vibriza Juliswara, *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 4 No. 2, 2017, (online), diunduh Oktober, 2019, h. 123

²⁹*Ibid*, h. 144

secara lebih bebas menyatakan aspirasi dan pendapat-pendapat mereka terkait persoalan politik, ekonomi, sosial, dan budaya, bahkan persoalan keseharian dalam kehidupan pribadi mereka. Banyak masyarakat yang memang secara arif dapat menyampaikan aspirasi melalui media sosial, dan bahkan ada yang kebablasan dalam menyampaikan aspirasinya tanpa memperhatikan etika dan norma dalam berpendapat. Sekali lagi dengan mengatasnamakan kebebasan, membuat pengguna media sosial (netizen) sering lupa diri sehingga tidak mengindahkan perkara etika dan moral dalam berkomunikasi melalui media sosial.³⁰

Persoalan lainnya yang menyebabkan informasi palsu atau hoax menjadi semakin sulit dikendalikan adalah, adanya kebiasaan sebagian besar masyarakat yang ingin cepat berbagi informasi. Masyarakat Indonesia memang memiliki karakteristik 'suka bercerita' sehingga sifat ini juga terbawa dalam cara mereka berkomunikasi dengan menggunakan media sosial.³¹

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa fitnah dan ujaran-ujaran kebencian dapat terjadi dan berkembang di masyarakat karena beberapa faktor seperti adanya kebencian seseorang terhadap oranglain, pengetahuan masyarakat yang rendah tentang handphone, dan keinginan untuk cepat menyebar informasi, dan lain-lain.

³⁰ *Ibid*, h. 148

³¹ *Ibid*

4. Kampanye di Media Sosial

a. Pengertian Kampanye

Kata kampanye dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya: gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); dan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.³² Kampanye merupakan suatu kegiatan mempromosikan kandidat calon pemimpin untuk mendapatkan dukungan dari publik.

Pada bidang komunikasi, kampanye merupakan suatu jenis komunikasi massa yang berada di khalayak ramai. Kampanye dilakukan untuk mendapatkan simpati dan dukungan berupa suara yang diberikan oleh masyarakat untuk memilih kandidat calon yang sedang kampanye untuk menjadi pemimpinnya.

Kampanye adalah suatu bentuk penyampaian pesan-pesan kepada khalayak ramai (masyarakat) dalam rangka pemenangan kandidat calon pemimpin.³³ Dengan demikian, suatu kampanye dilakukan dengan cara sengaja dan terjadwal untuk mendapatkan sebuah dukungan. Kampanye dilakukan oleh seorang team

³²Diknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), Online, diunduh Oktober 2019

³³Rindu Dwiyanti, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Andy Press, 2013), hlm. 117

pemenangan yang memiliki tujuan yang sama, yakni mendukung kandidat calon.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa kampanye adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan berupa ajakan oleh organisasi politik/team pemenangan kepada masyarakat calon pemilih untuk mendapat dukungan massa pemilih (memilih) dalam suatu pemungutan suara. Kampanye dilakukan secara sengaja dan terencana sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dalam pemilu.

c. Tujuan Kampanye

Kampanye yang dilakukan oleh organisasi politik merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana. Oleh karena itu, setiap kampanye memiliki tujuan tertentu. Pada pemilihan kepala negara/ kepala pemerintahan lainnya kampanye dilakukan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya dukungan masyarakat.

Dalam hal ini, tujuan kampanye adalah untuk memperoleh dukungan atau suara dari rakyat pada saat pemilu berlangsung.³⁴ Team pemenangan kandidat calon kepala Negara/daerah berupaya meyakinkan masyarakat dengan memberi tahu kelebihan-kelebihan calon dan menyampaikan visi dan misinya sehingga masyarakat tertarik dan yakin untuk memilih kandidat calon.

Kampanye tidak hanya mempromosikan visi dan misi kandidat calon, tetapi juga dilakukan untuk melawan visi dan misi calon lain,

³⁴Dinata, *Op.Cit*, h. 52

sehingga orang banyak yang lebih memilih calon pemimpin yang dipromosikan pada saat kampanye. Hal ini sebagaimana dikatakan bahwa, kampanye dilakukan untuk mengadakan kampanye (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya).³⁵

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa tujuan kampanye adalah untuk mempromosikan calon pemimpin Negara/pemimpin daerah dengan mengajak masyarakat agar memilih kandidat calon yang dipromosikan pada saat pemilihan umum berlangsung. Kampanye dilakukan pula dengan cara melawan visi dan misi kandidat calon lain untuk meyakinkan agar tidak memilih calon lain.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan/ Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian media sosial, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data berkaitan dengan masalah yang diteliti di lapangan. Sedangkan, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁶ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Moleong menyatakan, bentuk penelitian secara kualitatif adalah metode penelitian yang naturalistik dimana penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah dan nyata. Pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian antropologi budaya; dapat disebut juga sebagai

³⁵Vibriza Juliswar, *Loc. Cit*

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.

metode kualitatif karena data yang di kumpulkan dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.³⁷

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipilih untuk melaksanakan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, artinya dalam melakukan penelitian ini peneliti menjadikan media sosial sebagai subjek yang diteliti.

2. Data dan Jenis Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan observasi di media sosial dan dokumentasi yang dijabarkan sesuai dengan ujaran-ujaran kebencian dan fitnah dalam kampanye politik pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang melengkapi data primer. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan teori tentang fitnah dan ujaran kebencian, berita yang memuat ujaran kebencian dan fitnah

³⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 17

dalam kampanye politik pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019, dan foto-foto yang berkaitan selama penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu informasi di media sosial, dan dokumentasi. Informasi di media sosial yang dicari adalah yang berkaitan dengan adanya konten ujaran-ujaran kebencian dan fitnah, baik melalui facebook dan whatshap (Wa), maupun melalui dokumentasi berita yang ada di media cetak seperti surat kabar harian terkait berita tentang ujaran-ujaran kebencian dan fitnah dalam kampanye politik pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi Tidak Langsung

Observasi adalah suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis, tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam.³⁸ Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak langsung, yaitu suatu pengamatan pada objek penelitian dengan memanfaatkan orang lain atau media tertentu, tanpa harus terlibat secara langsung pada objek yang diteliti untuk mengamati masalah penelitian yang ada. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi

³⁸Sugiyono, *Op.Cit*, h. 145

tidak langsung atau non partisipasi, dilakukan dengan menelusuri beranda facebook, dan group *whatshap*, namun dijaga kerahasiaan pengguna.

b. Kepustakaan

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari buku-buku atau data pustaka dipergustakaan. Perpustakaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang dan Perpustakaan Daerah Kota Palembang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumentasi.³⁹ Pada penelitian ini dokumentasi digunakan dengan cara menelusuri data atau dokumen yang berhubungan dengan ujaran-ujaran kebencian dan fitnah dalam kampanye politik pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Media Sosial, terutama facebook, washaap, dan internet (google.com). Wilayah pilkada yang diteliti adalah Indonesia yang diambil melalui berita-berita di media sosial/ internet. Penelitian akan dilakukan pada isu-isu politik yang terjadi pada bulan september 2018- 24 Maret 2019.

5. Subjek dan Objek Penelitian

³⁹Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 158

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna sosial media yang menyebarkan kebencian dan fitnah melalui media sosial dalam rangka kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2019, di Indonesia.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah ujaran-ujaran kebencian dan fitnah yang terdapat di media sosila berkaitan dengan kampanye pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019 di Indonesia.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.⁴⁰ Analisis data kualitatif dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan kemudian memberinya kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri;
- b. Mengumpulkan data dan memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeks

⁴⁰Lexi J Moleong, *Op.Cit*, h. 248

- c. Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum sebagai temuan penelitian.⁴¹

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan teori. Menguraikan tentang pengertian fitnah dan ujaran kebencian, ciri-ciri fitnah dan ujaran kebencian, indikator fitnah dan ujaran kebencian, faktor-faktor yang memengaruhi fitnah dan ujaran kebencian, pengertian kampanye, tujuan kampanye, dan syarat-syarat kampanye, pengertian pemilihan presiden dan wakil presiden, tujuan pemilihan presiden dan wakil presiden, pengertian media sosial, tujuan media sosial, jenis-jenis media sosial, fungsi media sosial, kelebihan dan kekurangan media sosial.

Bab III. Ujaran Kebencian dan Fitnah dalam Kampanye Presiden dan Wakil Presiden. Menguraikan tentang bentuk fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan presiden 2019 dan pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian di media sosial yang dilakukan dalam kampanye Pemilu Presiden dan wakil presiden 2019.

⁴¹*Ibid*

Bab IV. Penutup. menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Latar Belakang Media Sosial

1. Sejarah Munculnya Media Sosial

Penelitian ini dilakukan di media sosial sebagai objek atau tempat meneliti fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye presiden dan wakil presiden. Sejarah media sosial muncul beriringan dengan munculnya media cetak, dan media elektronik sebagai wadah bagi masyarakat dalam mengekspresikan dirinya dan berinteraksi di dunia maya.

Pada tahun 1920-an, menurut the Oxford English Dictionary media masa mulai diperkenalkan di dunia. Setelah orang mengenal media sosial maka pada tahun 1950-an, orang mulai mengenal teknologi dalam bidang komunikasi khususnya berkaitan dengan revolusi komunikasi, namun perhatian terhadap sarana-sarana komunikasi jauh lebih tua daripada itu. Retorika, yaitu studi tentang seni berkomunikasi secara lisan dan tulisan, sudah mendapat tempat yang sangat terhormat di masa Yunani dan Romawi kuno. Retorika juga dipelajari di abad pertengahan, dan dengan semangat yang lebih besar lagi di zaman Renaissance.⁴²

Seiring dengan itu, pada abad ke-20, bersamaan dengan munculnya perang dunia ke dua, perhatian para ilmuwan terfokus pada studi tentang Propaganda. Baru-baru ini, beberapa ahli teori yang ambisius, mulai dari

⁴²Zainudin A. Rahman, *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), h. 1

antropologi Prancis Claude Levi-Strauss sampai pakar sosiologi Jerman Niklas Luhman telah memperluas konsep komunikasi lebih jauh lagi. Luhman tentang kekuasaan, uang dan cinta karena demikian banyaknya *Kommunikationsmedien*.⁴³

Awal mula terbentuknya sosial media terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem Papan Buletin, yang berguna untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang keduanya adalah sesama pecinta dunia komputer. Perkembangan sosial media pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada tahun 1971. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi tahun 1995 muncul situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data website agar halaman website tersebut dapat diakses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website-website lain. Tahun 1997 muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com, walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com.⁴⁴

⁴³ Yakub Utama, *Sejarah Media Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 23

⁴⁴ *Ibid*

Tahun 1999 Muncul situs untuk membuat blogpribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Blogger menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.⁴⁵

Perkembangan media sosial di Indonesia berangkat dari masuknya internet ke Indonesia yaitu pada tahun1990-an, lebih dikenal dengan paguyuban network, di mana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa di antara para pelakunya, kemudian bergeser melalui perkembangan internet. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media.⁴⁶

Lembaga We Are Social dalam Nasrullah mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media social di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15% penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna

⁴⁵ Sisira Neti, *Social Media and It's Roll in Marketing, International Journal of Enterprice Computing and Bussines Systems*, jurnal Ilmu Sosial, online, .2011

⁴⁶Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 3

internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir tiga jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.⁴⁷

Sebelum adanya reformasi, masyarakat di Indonesia mengalami keterbatasan dalam mengekspresikan pendapat dan berdemokrasi, namun setelah reformasi masyarakat dapat secara lebih bebas menyatakan aspirasi dan pendapat-pendapat mereka terkait persoalan politik, ekonomi, sosial, dan budaya, bahkan persoalan keseharian dalam kehidupan pribadi mereka. Banyak masyarakat yang memang secara arif dapat menyampaikan aspirasi melalui media sosial, dan bahkan ada yang kebablasan dalam menyampaikan aspirasinya tanpa memperhatikan etika dan norma dalam berpendapat. Sekali lagi dengan mengatasnamakan kebebasan, membuat pengguna media sosial (netizen) sering lupa diri sehingga tidak mengindahkan perkara etika dan moral dalam berkomunikasi melalui media sosial.⁴⁸

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa media sosial pertama kali muncul pada tahun 1920-an, kemudian berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon genggam atau handphone, diikuti kemudian berkembang media komunikasi internet tahun 1971. Di Indonesia sendiri, media sosial mulai diperkenalkan pada

⁴⁷Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 17

⁴⁸*Ibid*, h. 148

tahun 1990-an, seiring waktu media sosial berkembang berbagai aplikasi seperti facebook, washap, dan twiter, dan instagram hingga saat ini.

2. Fungsi Media Sosial

Berdasarkan fungsinya, media sosial dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Sosial network*, sosial media yang memberikan fasilitas bangunan jaringan sosial secara virtual misalnya *facebook, myspace, linkedin*, dan lain-lain
- b. *Discuss*, sosial media yang memfasilitasi para *users* untuk bias saling mengobrol misalnya *skype, geogle talk, dll*
- c. *Share*, sosial media yang memberi fasilitas berbagi file audio, visual, dan audio visual seperti *youtube, slideshare, feedback*, dan lain-lain
- d. *Sosial game*, sosial media yang memberi fasilitas game untuk dimainkan bersama, seperti *pogo, saga*, dan lain-lain
- e. *Livestream*, sosial media yang memberikan fasilitas berupa tayangan bersifat langsung
- f. *Microblog*, sosial media yang beri fasilitas dengan pesan kapasitas lebih terbatas seperti *twitter, instragram, plurk*, dan lain-lain.⁴⁹

Pada hakekatnya media sosial berfungsi untuk memberikan informasi, memberikan pendidikan berdasarkan makna dan signifikansi data atau informasi, sebagai media untuk berdiskusi dan sebagai fasilitas untuk mengemukakan pendapat.⁵⁰

Fungsi utama kerja media massa adalah membuat masyarakat memiliki informasi yang memadai tentang sebuah peristiwa dan fenomena. Fungsi semacam itu hanya bisa dipenuhi jika media massa terus menyajikan fakta-fakta empiris. Informasi dari media sosial yang belum jelas kadang begitu saja dirujuk dan dikutip media massa arus utama dalam pemberitaan mereka. Berita itu kemudian bergulir menjadi viral dan

⁴⁹ *Ibid*, h. 53-54

⁵⁰ Vibriza Juliswara, h. 149

menjadi lingkaran setan.⁵¹ Pada pendapat tersebut maka media social berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan mengekspresikan diri kepada public.

Dari beberapa pendapat di atas, diketahui bahwa jenis dan fungsi media social dapat dibedakan menjadi enam, yaitu *social network*, *discuss*, *share*, *social game*, *livestream*, dan *membelog*. *Sosial network* adalah sosial media yang memberikan fasilitas bangunan jaringan sosial secara virtual misalnya *facebook*, *myspace*, *linkedlin*, dan lain-lain. *Discuss* adalah sosial media yang memfasilitasi para *users* untuk bias saling mengobrol misalnya *skype*, *geogle talk*, dll. *Share* adalah sosial media yang memberi fasilitas berbagi file audio, visual, dan audio visual seperti *youtube*, *slideshare*, *feedback*, dan lain-lain. *Sosial game* adalah sosial media yang memberi fasilitas game untuk dimainkan bersama, seperti *pogo*, *saga*, dan lain-lain. *Livestream*, sosial media yang memberikan fasilitas berupa tayangan bersifat langsung. *Microblog* adalah sosial media yang beri fasilitas dengan pesan kapasitas lebih terbatas seperti *twitter*, *instragram*, *plurk*, dan lain-lain.

3. Definisi Media Sosial

Secara umum media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada

⁵¹ *Ibid*, h. 150

khalayak.⁵² Pesan yang disampaikan berupa informasi atau pendapat atau tanggapan kepada oranglain mengenai sesuatu yang dibicarakan.

Brogan dalam Syaputra menjelaskan bahwa media sosial adalah perangkat baru untuk berkomunikasi dengan banyak model interaksi sesama masyarakat. Sedangkan menurut Killer media sosial adalah saluran yang digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan korporasi atau sebaliknya.⁵³

Media sosial memberikan kemerdekaan seluas-luasnya bagi para pengguna untuk mengekspresikan dirinya, sikapnya, pandangan hidupnya, pendapatnya, atau mungkin sekedar menumpahkan unek-uneknya. Termasuk memberikan kebebasan apakah media sosial akan digunakan secara positif atau negatif. Kita patut prihatin dengan kondisi saat ini, cukup banyak orang yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan kebencian dan provokasi.⁵⁴

Berdasarkan uraian di atas, media sosial adalah sebuah alat untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan/ informasi kepada oranglain atau khalayak ramai baik hanya sekedar menyampaikan informasi maupun untuk berinteraksi dengan oranglain. Media sosial merupakan media dalam menyampaikan berbagai jenis informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan kepada public atau orang banyak.

⁵²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 137

⁵³ Iswandi Syaputra, *Media Relations, Teori, Strategi, Praktek, dan Media Intelligen*, (Jakarta: Rajawali press, 2019), h. 52

⁵⁴Vibriza Juliswar, *Loc. Cit*

4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial, sebagai alat dalam berkomunikasi di era modern, memiliki karakteristik yang membedakan komunikasi dengan media langsung. Karakteristik media social adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan dari satu orang untuk semua orang
- b. Penyebaran pesan tidak melalui *gatekeeper*
- c. Penyebaran pesan bersifat *real time*
- d. Penerima pesan yang menentukan interaksi.⁵⁵

Selain itu, berbeda dengan media lainnya, media sosial memberikan kemerdekaan seluas-luasnya bagi para pengguna untuk mengekspresikan diri, sikap, pandangan hidup, pendapat, atau mungkin sekadar menumpahkan unek-uneknya kepada khalayak. Termasuk pula, memberikan kebebasan apakah media sosial akan digunakan secara positif atau negatif. Positif untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat seperti nasihat dan ilmu pengetahuan, sedangkan negatif untuk menyebarkan informasi yang tidak bermanfaat seperti untuk menyebarkan kebencian dan provokasi.⁵⁶

Media sosial termasuk dalam kelompok media massa. Merujuk pada karakteristik media massa, maka media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

⁵⁵*Ibid*, h. 53

⁵⁶*Ibid*

- a. Bersifat melembaga, yakni pengelola media massa terdiri atas banyak orang mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi
- b. Bersifat satu arah, yakni komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog secara langsung, kecuali melalui sebuah saluran
- c. Meluas dan serempak, yakni menyebar luas secara cepat tanpa rintangan jarak dan waktu
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televise, komputer, dan lain-lain
- e. Bersifat terbuka, yakni pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja ia berada.⁵⁷

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa karakteristik media sosial meliputi pesan yang disampaikan dari satu orang untuk semua orang, penyebaran pesan tidak melalui *gatekeeper*, Penyebaran pesan bersifat *real time*, penerima pesan yang menentukan interaksi, tbersifat terbuka, serempak dan menyeluruh, menggunakan peralatan teknis dan mekanis, dan memberi kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri.

B. Macam-Macam Media Sosial

Kaplan dan Haenlein menyatakan ada enam jenis media sosial, yaitu :
(a) proyek loaborasi, yakni website yang mengijinkan usernya untuk dapat

⁵⁷ Hafied Cangara, *Op.Cit*, h. 140

mengubah, menambah atau membuang konten-konten yang ada di website ini. Contohnya *Wikipedia*; (b) blog dan microblog, yakni user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun memberikan kritik pada kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*; (c) konten, yakni para user dari pengguna website ini saling membagi konten seperti video, ebook, gambar, dll. Contohnya youtube; (d) situs jejaring social, yakni aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook*; (e) virtual game world, yakni dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar yang di inginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online; (f) virtual social world, dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, Contohnya *Second Life*.⁵⁸

Pada penelitian ini media sosial yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah situs jejaring social, dibatasi pada facebook dan instragram. Lebih jelasnya sebagai berikut.

⁵⁸<https://www.pahlevi.net/pengertian-media-sosial>, diakses Desember 2019

1. Facebook

a. Sejarah Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg. Sebelum mendirikan facebook Mark menciptakan *Facemash* yakni sebuah aplikasi pendahulu Facebook, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Untuk menyelesaikannya aplikasi yang dibuat, Zuckerberg meretas ke bagian jaringan komputer Harvard yang dilindungi dan menyalin gambar-gambar ID pribadi asrama. Pada 4 Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan "*The Facebook*" yang awalnya berada di situs web The Facebook.com Situs ini langsung diteruskan ke beberapa server grup kampus, namun dimatikan beberapa hari kemudian oleh administrasi Harvard.

Zuckerberg setelah itu dihukum karena menembus keamanan kampus, melanggar hak cipta, dan melanggar privasi individu, dan terancam dikeluarkan. Namun, hukuman tersebut dibatalkan. Keanggotaan awalnya dibatasi kepada mahasiswa Harvard College saja. Lalu lintas ke facebook meningkat stabil setelah tahun 2009. Jumlah pengunjung facebook mengalahkan Google pada 13 Maret 2010. Facebook juga menjadi jejaring sosial teratas dari delapan pasar perorangan di Asia, yaitu Filipina, Australia, Indonesia, Malaysia, Singapura, Selandia Baru, Hong Kong dan Vietnam.

Seiring dengan waktu, facebook mengalami perkembangan. Perkembangan Jejaring sosial/ facebook Saat Ini, terutama di jejaring

sosial di Inggris menerima kunjungan lebih dari 11,9 persen dari 11,3 persen lalu lintas mesin pencari pada bulan Mei 2010.⁵⁹ Facebook menjadi jejaring sosial terbesar kedua yang mendekati posisi google sebagai situs paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Sekitar satu dari sepuluh pengguna internet menggunakan facebook, dan itu juga berdampak pada peningkatan jumlah jejering sosial sebagai e-pengecer yaitu meningkat 13% tahun 2010.

Statistik facebook menunjukkan bahwa pada bulan Juli 2010, keanggotaan facebook melebihi 500 juta orang di seluruh dunia, yang setara dengan penduduk terbesar ketiga di dunia. Menurut Nielsen (2010), para pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktunya di facebook (rata-rata 7 jam per bulan), dibandingkan mereka menghabiskan waktunya di google, Yahoo, YouTube, Microsoft, Wikipedia dan Amazone. Ini berarti bahwa perusahaan atau merek atau produk akan lebih dikenal jika berada di facebook. Sebuah studi oleh Chadwick Martin (2010) menyebutkan bahwa 33 persen para pengguna facebook merupakan penggemar dari merek ataupun produk, sedangkan 60 persen konsumen tersebut akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada temannya. Temuan ini mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya oleh Marketing Sherpa (2009) yang menyoroti bahwa para konsumen dalam memenuhi informasi

⁵⁹ Experian Hitwise, 2010 dalam www.hitwisw.co.uk

atau kebutuhan akan produk akan merujuk kepada apa yang sudah dilakukan oleh pengguna facebook lainnya.

b. Visi dan Misi Facebook

Visi dan misi facebook seperti pada organisasi pada umumnya adalah untuk mengarahkan pada kemajuan di masa mendatang. Menurut CEO Facebook Mark Zuckerberg visi dan misi facebook sejalan dengan tujuan yang besar yaitu membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Hal tersebut terkesan aneh mengingat dengan jumlah pengguna yang lebih dari 2 miliar orang di dunia, Facebook bisa meraup pendapatan besar dari iklan. Namun, Zuck tetap percaya Facebook bisa mengubah dunia dan memperbaiki kehidupan. Kini, Zuck mengungkapkan misi baru yang hendak dicapai perusahaan, yakni memberikan kemudahan bagi orang untuk membangun komunitas secara *online* dan mendekatkan seluruh dunia.⁶⁰

Seiring dengan perkembangan dunia internate, faceebok juga selalu tampil dengan misi yang baru. Menurut Mark bagian penting dalam misi baru facebook adalah mendukung admin grup, yang merupakan pemimpin komunitas nyata di Facebook," tulis Vice President Engineering Facebook Kang-Xing Jin. Untuk membuat tujuan itu terwujud, Facebook akan memberikan akses lebih kepada admin-admin Group untuk meningkatkan engagement. Admin Group

⁶⁰ Detik.com, *Visi dan Misi Facebook*, 2018

juga diberikan akses untuk menyaring permintaan anggota, jadwal unggahan, dan menghapus unggahan dan komen yang berbau negatif dari anggotanya.⁶¹

c. Kondisi Karyawan Facebook

Facebook sebagai media social memiliki petugas atau karyawan karyawan yang bekerja melalui aplikasi tersebut. Sejak Zuckerberg membuat Facebook di Harvard University pada 2005 yang lalu, media sosial ini terus tumbuh dan berkembang hingga akhirnya mempekerjakan 25 ribu orang lebih di dunia pada saat ini. Karyawan tersebut bekerja di belakang layar menggunakan computer. Ia memeriksa semua aktivitas pelanggannya.

2. Instagram

a. Sejarah Berdirinya Instagram

Instagram berasal dari kata “*Insta*” yang diambil dari kata instan atau dikenal foto instan terinspirasi dari kamera *polaroid*. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang dapat diartikan sebagai mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan internet. Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto atau video yang dikembangkan pertama kali oleh *Kevin Systrom dan Mike Krieger*.⁶²

⁶¹ Wardani, 2017

⁶² <https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram>, diakses 9 Desember 2019 pukul 16.56

Aplikasi ini pertama kali diluncurkan secara resmi pada *Oktober 2010* dan hanya dapat digunakan oleh ponsel berbasis iOS. Pada bulan April 2012, aplikasi Instagram dapat digunakan pada smartphone berbasis android dan kemudian pada November 2012 dapat diakses melalui situs web. Kemudian pada bulan April 2016, aplikasi ini mulai dapat di akses pada perangkat handphone *Windows 10 mobile*. Instagram memulai pengembangan di *San Fransisco*, pada saat *Kevin Systrom dan Mike Krieger* memfokuskan pada proyek *Check in HTML 5* dengan multi fitur pada fotografi seluler.⁶³

Sebagai penemu Instagram, *Kevin Systrom dan Mike Krieger* tidak menyangka bahwa aplikasi yang mereka buat disukai dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada awalnya Instagram tidak dipergunakan secara umum, *Kevin Systrom dan Mike Krieger* mengujinya dengan mengunggah beberapa foto. Perubahan terbesar yang dialami oleh Instagram adalah ketika mereka di akuisisi oleh perusahaan besar sosial media *Facebook. Inc*, pada tanggal *9 April 2012*. Facebook mengakui sisi Instagram sebagai aplikasi fotografi sosial paling cepat pertumbuhannya sebesar \$ 1 miliar. Setelah itu berbagai fitur Instagram mulai dikembangkan untuk menunjang fungsi mereka sebagai media sosial termasuk *Insta Story*.⁶⁴

Kevin Systrom adalah seorang pemuda lulusan Stanford University jurusan Management Science dan Engineering ini awalnya

⁶³*Ibid*

⁶⁴*Ibid*

mengawali karir di Google. Secara spesifik, ia bekerja mengelola Gmail dan Google Reader, lalu selanjutnya ia bekerja di bagian tim *Corporate Development*. Systrom memiliki *passion* atau gairah untuk menciptakan sebuah media sosial yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara lebih mudah. Pada awalnya, Systrom menghabiskan waktu akhir minggunya untuk membuat sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk mempublikasikan foto beserta lokasi terjadinya peristiwa dalam foto. Ia juga menyediakan tempat di mana pengguna bisa menuliskan *caption* atau *note* yang berisi deskripsi foto tersebut. Selain bisa mempublikasikan foto, aplikasi tersebut juga bisa digunakan untuk mempublikasikan cerita, seperti mini blog. Aplikasi yang sedang dibuat oleh Systrom ini dinamainya Burbn.⁶⁵

Systrom bertemu dengan Mike Krieger, yang nantinya akan menjadi *co-founder* Instagram. Krieger adalah pengguna awal Burbn yang sangat antusias. Bertemu lewat dunia maya, ternyata mereka sama-sama pernah menempuh pendidikan di Stanford University Mayfield Fellows program, yang mengajarkan kepada mahasiswanya mengenai kesuksesan dan kegagalan *start-up* bisnis, serta memberikan kepada mereka jatah magang dengan perusahaan yang sudah maju dan mereka juga diberi kesempatan untuk memulai bisnis yang ingin mereka jalani. Mereka mengubah Burbn menjadi sebuah aplikasi yang dikhususkan untuk saling berbagi foto, dan mereka menyebutnya

⁶⁵ <http://ciputrauceo.net/blog/2014/5/7/kisah-sukses-kevin-systrom-pendiri-instagram>, diakses Desember 2019

Instagram. Systrom mengatakan, tujuan mereka membuat Instagram bukan hanya untuk menciptakan sebuah aplikasi berbagi foto. Mereka ingin menyediakan tempat bagi para penggunanya untuk berbagi kisah kehidupan yang sedang mereka jalani.⁶⁶

Baru dibuat sekitar 4 tahun yang lalu, Instagram sudah dan sedang mengalami perkembangan yang pesat. Berawal dari 4 orang pegawai yang mengurus 4 juta pengguna, kini jumlah pegawai ada 12 orang dengan jumlah pengguna lebih dari 27 juta di seluruh dunia. Systrom berkata, “Kini ada sekitar 55 juta foto yang dipos perharinya di Instagram. Jadi, eksplorasi dan penemuan adalah konsentrasi utama kami. Jika Anda melihat sesuatu yang menarik terjadi di Syria, atau Mesir, kami ingin memberi masyarakat kesempatan untuk menyiarkannya ke seluruh dunia.”⁶⁷

b. Visi dan Misi Insagram

- 1) Instagram mempunyai filter yang mengubah foto menjadi terlihat seperti foto yang diambil secara profesional. Instagram mengoptimalkan untuk lebih cepat dan efisien. Instagram membantu anda untuk memposting foto sekali saja dan membagikannya di berbagai aplikasi lain (secara instant)
- 2) Misi Instagram:
Instagram dibuat untuk memungkinkan anda merasakan momen dari teman , keluarga kalian melalui sebuah gambar yang di upload ke instagram.
Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

⁶⁶ *Ibid*

⁶⁷ *Ibid*

3) Instagram's Products and Services 100 Cameras in 1 adalah aplikasi untuk iphone yang dipakai untuk memberikan efek foto lebih pada instagram 6tag adalah client official instagram untuk Windows Phone I Grann adalah client yang tidak official untuk blackberry 10 Inst10 adalah client yang tidak official untuk blackberry 10 Carousel adalah aplikasi untuk mac yang memungkinkan melihat kejadian langsung dari instagram pada mac.

4) **Aktivitas di Instagram**

Aktivitas di instagram adalah membuat foto atau informasi agar mudah untuk disampaikan atau diterima dengan cepat. Aplikasi ini dapat memungkinkan *user* untuk mengunggah foto ataupun video ke dalam *feed* dan foto tersebut dapat diedit dengan menggunakan filter serta dapat diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik atau dapat juga di bagikan dengan orang-orang yang telah menjadi pengikut (*followers*).⁶⁸

3. **Twitter**

a. **Sejarah Twitter**

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan

⁶⁸Pahlevi.net, *Op.Cit*

kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Asal mula Twitter berawal dari acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan podcast bernama Odeo. Jack Dorsey seorang mahasiswa sarjana di Universitas New York mengemukakan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Nama kode proyek asli untuk layanan ini adalah *twtr*, gagasan yang kemudian diungkapkan oleh Evan Williams; terinspirasi oleh Flickr dan kode singkat SMS Amerika yang jumlahnya lima digit.

Para pengembang awalnya memutuskan angka "10958" sebagai kode singkat untuk layanan ini, namun kemudian diubah menjadi "40404" untuk kemudahan "penggunaan dan penguatan." Pengerjaan proyek ini dimulai pada tanggal 21 Maret 2006, ketika Dorsey memublikasikan pesan Twitter pertamanya pada pukul 9:50 PM PST. Pesan tersebut berbunyi: "*just setting up my twtr*". "...kami memilih kata 'twitter', dan itu sempurna. Defenisinya adalah 'ledakan singkat informasi tidak penting', dan 'celotehan burung'. Dan seperti itulah tepatnya produk ini. Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo, dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006. Pada bulan Oktober

2006, Biz Stone, Evan Williams, Dorsey, dan staf Odeo lainnya membentuk perusahaan baru, mengakuisisi Odeo dan semua asetnya – termasuk Odeo.com dan Twitter.com – dari investor dan pemegang saham. Williams lalu memecat Glass, yang tidak mengungkapkan mengenai perannya dalam pendirian Twitter hingga tahun 2011. Twitter berdiri sebagai perusahaan mandiri pada bulan April 2007. Titik puncak popularitasnya terjadi saat penyelenggaraan konferensi South by Southwest Interactive (SXSWi) pada tahun 2007. Selama acara tersebut, penggunaannya meningkat dari 20.000 kicauan menjadi 60.000 kicauan per hari.

Menurut Steven Levy dari Newsweek, "Orang-orang Twitter dengan cerdas menempatkan layar plasma 60 inci di aula konferensi, yang secara eksklusif menayangkan pesannya. Para panelis dan pembicara membicarakan layanan tersebut, dan para blogger yang hadir memujinya." Reaksi publik pada konferensi tersebut sangat positif. Blogger Scott Beale berkata bahwa Twitter "benar-benar merajai" SXSWi. Pakar media sosial, Danah Boyd, mengatakan bahwa Twitter "menguasai" konferensi. Staf Twitter menerima penghargaan Web Award, dan menyatakan: "kami ingin mengucapkan terima kasih dalam 140 karakter atau kurang. Dan kami baru saja melakukannya!". Pesan Twitter pertama yang dikirimkan dari luar Bumi diposting dari Stasiun Luar Angkasa Internasional oleh astronot NASA bernama T. J. Creamer pada tanggal 22 Januari 2010. Pada akhir

November 2010, rata-rata selusin kicauan per hari diposting dari akun @NASA_Astronauts. NASA juga telah menggelar lebih dari 25 "tweetups", yaitu ajang yang menawarkan akses VIP ke fasilitas NASA bagi para peserta di jejaring sosial untuk meningkatkan tujuan penjangkauan NASA. Dalam perjalanan waktu, twitter mengalami pertumbuhan yang pesat. Terdapat 400.000 kicauan yang diposting per kuartal pada tahun 2007. Jumlah ini meningkat menjadi 100 juta kicauan per kuartal pada 2008. Pada Februari 2010, pengguna Twitter mengirimkan 50 juta kicauan per hari. Pada Maret 2010, perusahaan mencatat terdapat lebih dari 70.000 aplikasi ini terdaftar. Hingga bulan Juni 2010, menurut Twitter sekitar 65 juta kicauan diposting setiap harinya, atau sekitar 750 kicauan per detik, dan pada bulan Maret 2011, jumlah kicauan yang diposting setiap harinya mencapai 140 juta.

Menurut laporan Compete.com, posisi naik ke peringkat ketiga sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi pada bulan Januari 2009, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya terjadi saat berlangsungnya peristiwa-peristiwa populer. Sebagai contoh, rekor Twitter tercatat pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010, saat penggemar menulis 2.940 kicauan per detik setelah Jepang mencetak gol ke gawang Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010. Rekor ini dipecahkan ketika 3.085 kicauan diposting per detiknya oleh pengguna yang merayakan kemenangan Los Angeles Lakers dalam Final NBA

2010 pada tanggal 17 Juni 2010, dan dipecahkan lagi saat Jepang mengalahkan Denmark dalam Piala Dunia 2010, dengan 3.283 kicauan per detik. Rekor tersebut kemudian dipecahkan saat pengguna Twitter memosting 7.196 kicauan per detik ketika menyaksikan Final Piala Dunia Wanita FIFA 2011 antara Jepang dan Amerika Serikat. Saat penyanyi Amerika Michael Jackson wafat pada 25 Juni 2009, server Twitter jebol setelah puluhan juta pengguna memperbarui statusnya untuk menuliskan kata "Michael Jackson", dengan tingkat kicauan sekitar 100.000 per jam. Hingga 1 Januari 2013, rekor dicatatkan oleh pengguna yang berdiam di Zona Waktu Standar Jepang saat merayakan tahun baru, dengan jumlah kicauan 33.388 per detik; mengalahkan rekor sebelumnya (25.088 kicauan per detik), juga dicatatkan oleh pengguna di Jepang saat pemutaran televisi film "Castle In The Sky." Twitter mengakuisisi perusahaan pengembang aplikasi, Atebits, pada tanggal 11 April 2010. Atebits sendiri telah mengembangkan aplikasi klien Twitter bernama Tweetie, yang dirancang untuk Mac dan iPhone, serta telah memenangkan Apple Design Award. Saat ini, aplikasi tersebut bernama "Twitter", yang didistribusikan secara gratis dan menjadi klien Twitter resmi untuk iPhone, iPad, dan Mac. Dari September hingga Oktober 2010, perusahaan mulai memperkenalkan "New Twitter", edisi baru yang sepenuhnya mengubah tampilan twitter.com. Perubahan ini termasuk kemampuan untuk melihat gambar dan video tanpa harus

meninggalkan situs Twitter; yaitu dengan cara mengklik kicauan individu yang berisikan tautan pada gambar dan klip dari berbagai situs web pendukung, termasuk YouTube dan Flickr.

Perubahan lainnya adalah merekonstruksi antarmuka dengan memindahkan tautan seperti '@balas' (*mentions*) dan 'Retweets' ke bagian atas arus Twitter, sedangkan fitur 'Pesan' dan 'Keluar' dapat diakses melalui bar hitam di bagian paling atas twitter.com. Pada tanggal 1 November 2010, perusahaan mengumumkan bahwa "New Twitter" ini telah diluncurkan bagi semua pengguna. Pada tanggal 5 April 2011, Twitter menguji tampilan halaman depan baru dan secara bertahap meninggalkan "*Old Twitter*." Namun, beberapa *glitch* muncul setelah halaman itu diluncurkan, sehingga halaman depan "retro" sebelumnya tetap digunakan sampai masalah tersebut bisa diatasi; halaman depan baru akhirnya diperkenalkan kembali pada tanggal 20 April. Pada 8 Desember 2011, Twitter merombak situsnya dengan memperkenalkan fitur desain "Fly". Dikatakan bahwa layanan ini akan lebih memudahkan pengguna baru untuk mengikuti dan mempromosikan iklan. Selain itu, Twitter juga memperkenalkan tab 'Beranda' (*Home*), 'Hubungkan' (*Connect*), dan 'Temukan' (*Discover*), serta mendesain ulang profil dan lini masa kicauan. Tata letak twitter.com yang baru ini kerap dibandingkan dengan Facebook. Pada 21 Februari 2012, diumumkan bahwa Twitter

dan Yandex, mesin pencari yang berbasis di Rusia, telah sepakat untuk bekerja sama.

Pada 21 Maret 2012, Twitter merayakan ulang tahunnya yang keenam, sekaligus mengumumkan bahwa Twitter telah memiliki 140 juta pengguna, dengan jumlah kicauan 340 juta per hari. Jumlah penggunanya naik 40% dari September 2011, yang mana pada saat itu penggunaannya berjumlah 100 juta. Pada April 2012, Twitter mengumumkan membuka kantor baru di Detroit agar bisa bekerja sama dengan perusahaan otomotif dan biro iklan. Twitter juga memperluas kantor cabangnya hingga ke Dublin. Pada tanggal 5 Juni 2012, logo modifikasi Twitter diresmikan melalui blog perusahaan; menghapus teks "twitter" dan hanya menampilkan gambar burung sebagai simbol Twitter. Selanjutnya, pada 5 Oktober 2012, Twitter mengakuisisi perusahaan klip video bernama Vine. Pada 18 Desember 2012, Twitter mengumumkan telah memiliki 200 juta pengguna yang aktif per bulannya. Pada 18 April 2013, Twitter meluncurkan aplikasi musik bernama "Twitter Music for iPhone" (Thomas Koten, 2019).

b. Visi dan Misi Twiter

Berfokus pada pertumbuhan sekaligus memelihara platform yang terbuka melalui tim eksekutif terampil yang menyukai tantangan, meningkatkan keuangan dunia dan berkembang di seluruh dunia. Memudahkan pengguna baru untuk mengikuti dan mempromosikan iklan.

Sedangkan misi twiter adalah bekerja sama dengan kreatif dan memiliki rasa ingin tahu di seluruh dunia.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fitnah dan Ujaran Kebencian dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial di Pemilihan Presiden 2019

Fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial di pemilihan presiden tahun 2019 yang lalu, banyak ditemukan. Masing-masing pendukung saling menghujat dan mencemarkan nama baik untuk mencari dukungan rakyat sebagai pemilih. Fitnah dan ujaran kebencian tersebut ditemukan baik menggunakan twiter, instagram, dan facebook. Bentuk fitnah dan ujaran kebencian tersebut secara tertulis, lisan, dan gambar. Lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Twiter

Capresnya ngehoax, cawapresnya nipu, timsesnya ngemplang duit-duitan, elit-elitnya maling-maling mafia orba, pembunuh, penculik makanya terus teriak-teriak Jokowi PKI, mengalihkan perhatian dari fakta yang teriaknya gerombola kriminil, maling-maling genderuwo sontoloyo, sodakallahulaziim (Sumber: Twiter for android, 24 November 2018).

Pada twitan netizen di atas, fitnah dan ujaran kebencian ditujukan kepada calon presiden Prabowo. Bentuk ujaran kebencian dibuat dalam bentuk tertulis yang isinya merupakan pembelaan terhadap

calon presiden Jokowi, terutama atas hujatan yang diduga dari kubu pendukung Prabowo yang menyebarkan berita palsu Jokowi sebagai PKI. Ujaran kebencian juga berisi serangan terhadap pihak Prabowo yang dikatakan sebagai penculik, kriminal, mafia orde baru, dan pembunuh.

Pake shadaqallahul adzhiim, dia abis ngaji ya, ..ngajinya aja ngedumel, fitnah, hoax, menebar kebencian, dasar lu abu jamban (Twitter: Autodungo, Twiter for android, 24 November 2018).

Twitan kemudian dibalas balik dengan penggunaan kata-kata kasar seperti *ngedumel, abu jamban*. Isinya tentang serangan terhadap perkataan yang ditulis dalam twit kubu Prabowo. Balasan twit ini disukai oleh 174 orang.

Sudah gagal masih mau nyalon lagi? Alasannya 5 tahun tidak cukup? Pak janji kampanye itu 5 tahun bukan 10 tahun. Kalau selama 5 tahun tidak berhasil menuntaskan janji kampanyenya, Itu artinya gagal pak, tidak usah ngeles (Sumber: Twitter, 27 Juli 2018).

Pada twitan di atas diduga dilakukan oleh kubu Prabowo yang ditujukan pada calon Presiden Jokowi. Isi dari twitan adalah kegagalan Jokowi dan ketidaksadaran Jokowi yang dipandang tetap maju dalam pencalonan presiden tahun 2019. Pada twitan tersebut, kata-kata yang

digunakan lebih teratur dan tidak ada kata kata kasar. Twitan disukai oleh 928 orang dan 429 komentar.

Kecebong tolol, junjungannya saja dungu apalagi pendukungnya! Orang tolol akan berkumpul dengan orang tolol (Sumber: Twiter, 27 Juli 2018). Disukai oleh 27 orang dan 7 komentar.

b. Facebook

Selain di twiter, fitnah dan ujaran kebencian juga dilakukan dalam kampanye pemilihan presiden tahun 2019 di sosial media. Fitnah dan ujaran kebencian dilakukan dalam bentuk tertulis pada status-status pengguna facebook. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Gue tantang tantang cebong. Siapa yang bisa upload foto keluarga besar Jokowi, gue kasih koata 100GB, lengkap dengan nama-namanya (Sumber: facebook, 2019).

Pada status facebook di atas, diketahui fitnah dan ujaran kebencian dilakukan pada calon presiden Jokowi oleh pendukung kubu calon presiden Prabowo. Isi dari status yang ditulis adalah sebuah tantangan untuk pendukung Jokowi agar memberi gambaran atau informasi tentang keluarganya, hal ini diduga dikaitkan dengan latar belakang Jokowi yang disinyalir tidak jelas. Status ini, disukai oleh 411 orang pengguna facebook, dibagikan sebanyak 38 kali dan 1523 komentar.

Selanjutnya pada status dan percakapan di facebook di bawah ini.

Yang untung aseng, kita Cuma dapat amsiong dech. Cukup 1 periode muak gue (Sumber: Facebook, 2019).

Status tersebut mendapat komentar, seperti: *No 2 iih ogah*. Kemudian dibalas lagi dengan komentar, *Yang ngomong muak ya tidak usah milih, kok repot*. Kemudian dilanjutkan dengan komentar, *Muak karena makanan tiap hari*.

Penelusuran terhadap media sosial facebook selanjutnya ada Pada status dan komentar berupa fitnah dan ujaran kebencian pada kedua calon presiden, baik Jokowi maupun Prabowo. Lebih jelasnya sebagai berikut.

Yang jenderal kalah ama tukang lemari

Malu dong sama tukang kayu

Pesan untuk seluruh pendukung Prabowo, kalau sakit jiwa itu berobat, bukan malah update status nanti jadi gila permanent, lho!! (Sumber: Facebook, 2019).

Pada status di atas, diketahui fitnah dan ujaran kebencian ditujukan pada calon presiden Prabowo. Isi status facebook di atas adalah sindiran terhadap pendukung Prabowo dengan kata-kata kasar seperti *sakit jiwa, gila permanent*. Pemilik status mengatakan kepada pendukung calon Presiden Prabowo agar tidak perlu selalu mengupdate status di facebook.

Status kemudian dibalas oleh pendukung Prabowo melalui status di bawah ini:

Percuma wapresnya ulama tapi pendukungnya terang-terangan tolak Perda syariah. Salam waras nomor 2. (Sumber: Status facebook, 2019). Disukai 181 orang, 5 kali dibagikan dan 435 komentar.

Pada status facebook di atas, diketahui bahwa fitnah dan ujaran kebencian ditujukan pada Jokowi. Isi status berupa sanggahan kepada pendukung calon presiden nomor urut 1 bahwa walaupun wakil presidennya ulama namun pendukungnya menolak perda tentang syariah, namun pada status tersebut tidak ada kata-kata kasar, ujaran kebencian dikemas dalam bahasa yang sopan, namun masih ada sindiran berupa kalimat terbaik, seperti *salam waras nomor 2*, ini mengatakan bahwa pengguna facebook mengatakan *nomor satu tidak waras atau gila*.

Fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan menggunakan kata-kata kasar ada pada status berikut ini.

Cuma anjing dan monyet yang mau mengikuti binatang plonga plongo asal Solo sebagai presiden..fakta...(Sumber: facebook, 2019).

Pada status di atas, pengguna facebook menggunakan kata-kata kasar seperti *anjing*, *monyet*, *plonga-plongo*. Status ditujukan pada pendukung Jokowi dan Jokowi secara pribadi sebagai orang yang tidak

teguh pendirian. Status ini merupakan ujaran kebencian untuk menjatuhkan lawan yang dilakukan terang-terangan diikuti dengan kebencian. Status penelitian ini disukai oleh 144 orang dan 8 kali dibagikan.

Pada status yang lain. Fitnah dan ujaran kebencian dilakukan pada Group facebook, terlihat pada status dari anggotanya di bawah ini.

Haram pilih Jokowi bagi orang Pulau Sumatera (Sumber: Facebook, 2019).

Pada status di atas, diketahui bahwa status ditujukan pada Jokowi sebagai calon nomor urut 1. Status berisi tentang ajakan kepada pendukung Prabowo dan masyarakat luas untuk memilih Presiden nomor urut 2, yaitu Prabowo, terutama ditujukan kepada calon pemilih di Pulau Sumatera. Status tersebut telah disukai oleh 283 orang, dibagikan sebanyak 5 kali dan dikomentari 613 komentar.

Pada status lain ditemukan fitnah dan ujaran kebencian:

Tukang Lemari modal bohong jadi presiden, kerjanya Cuma di Planga plongoin (Sumber: Status facebook, 2019).

Pada status tersebut diketahui bahwa fitnah dan ujaran kebencian ditujukan kepada calon presiden Jokowi. Isi status berupa berita bohong atau tuduhan yang tidak berdasarkan data, seperti menuduh berbohong. Ujaran kebencian dilakukan pula dengan maksud

mencaci bahwa Jokowi seorang yang tidak teguh pendirian. Status ini telah disukai 31 orang dan 110 komentar.

Pada status lain ditemukan di bawah ini.

Lebay...Yahh elahh baru 1 kali naek, Presiden sudah diminta mundur, cemen ah..Main sini ke Indonesia, biar tahu rasanya 12 kali naek, boro-boro mau mundur malahan minat 2 periode..(Sumber: Grou Facebook, 2019).

Pada status tersebut ditemukan bahwa, fitnah dan ujaran kebencian ditujukan pada calon presiden Jokowi. Status berisi tentang sindiran kepada Jokowi sekaligus kritikan karena selalu menaikkan bahan bakar sampai 12 kali. Pengguna facebook meminta Jokowi untuk mundur, namun tetap tidak mundur.

c. Instragram

Selain di facebook dan twiter, fitnah dan ujaran kebencian juga ditemukan di media Instagram. Fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan pada instagram berupa keritikan, sindiran, kebencian dan lain-lain dalam bentuk tertulis, pesan gambar, dan video. Lebih jelasnya di bawah ini.

Urusan joget semangat, diajak sholat langsung mingkem. Coba diajak nyanyi Jingle bells, Jingkrak-jingkrak dia (Instagram, 16 Februari 2019).

Status di atas ditujukan kepada calon presiden Prabowo. Fitnah dan ujaran kebencian yang ditemukan berupa sindiran kepada Prabowo

yang tidak pandai selawatan, atau memiliki kualitas agama yang rendah karena lebih memilih Joget daripada Salawatan. Status tersebut telah disukai oleh 26 orang pengguna instagram. Pada status instrgram lainnya ditemukan fitnah dan ujaran kebencian, yaitu:

Emang Prabowo agamanya apa sih? Rayain natalan iye, Jumatan iya, jangan seperti bunglon dong, seorang capres harus agamanya..PKS Partai Islam ko yang didukung agamanya tidak jelas (Sumber: Instagram, 2019).

Pada status tersebut juga ditujukan kepada calon presiden Prabowo. Isi status tentang sindiran kepada pendukung Prabowo yang memiliki tingkat keagamaan yang bagus namun memilih Prabowo yang tidak paham agama, bahkan mencampuradukkan ajaran agama, Islam dan Kristen. Kebencian dilakukan menggunakan kata-kata kasar seperti, *seperti bunglon dong*. Status tersebut disukai oleh 15 orang.

Kemudian status dibalas dengan sindiran dari kubu Prabowo, yakni *Menolak-Ngibul. 2019 Anti Presiden.*

Master Og Lies. Berita Besar Ciptaan Prabowo. Mereka sendiri yang menciptakan dan menyebarkan kebohongan. Akhirnya bapak ini memperoleh gelar master of lies. (Sumber: Instagram, 2019).

Pada status tersebut ditemukan sindiran kepada Prabowo yang mendapatkan gelar master karena menebar berita bohong. Status tersebut telah disukai oleh 25 orang.

B. Pola Penyebaran Fitnah dan Ujaran Kebencian di Media Sosial yang Dilakukan dalam Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019

Pola penyebaran Fitnah dan ujaran kebencian di media sosial pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019, ditemukan melalui beberapa pola, yakni pola status individu, group, dan gambar, dan video. Ujaran dalam bentuk audio visual. Dapat dilihat dari judul-judul video di bawah ini;

1. *Jokowi Kacung Cina*
2. *Cukong Cina Melanggar Hukum Dibela Kacung*
3. *Jokowi Kacung Gua Royson Jordan*
4. *Terkuak! Penghina Jokowi ternyata Anak Mokondo*
5. *Melek Bong!! Pak Jokowi Kacung Cina Gak Harus*
6. *Isu PKI Gerus Elektabilitas Jokowi, Kompas TV*

Dalam bentuk gambar.

1. *Jokowi tukang mebel, 286 tayangan*

Gambar 3.1 Sumber Instagram, 2019

Pada gambar di atas, ujaran kebencian ditujukan kepada calon presiden Jokowi, berupa sindiran bahwa Jokowi lebih cocok menjadi tukang mebel daripada presiden. Status pesan bergambar ini telah tayang sebanyak 286 tayang.

2. *Evolusi Teori Gagal Rezim Kacung*, 286 tayangan

Selanjutnya ditemukan pada gambar lain pada pengguna instagram yang ditujukan pada Jokowi. Lebih jelasnya pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.2 Sumber Instagram, 2019

Pada gambar di atas, diketahui bahwa ujaran kebencian ditujukan kepada calon presiden Jokowi. Isi status gambar berupa cacian kepada Jokowi bahwa kepemimpinannya merupakan sebuah

kacung, yang dikendalikan oleh orang dibalik layar. Pesan gambar sudah ditayangkan sebanyak 286 tayangan.

3. *Prabowo Mendukung Suara Emak-Emak? Cari dukung apa istri baru, disukai 21 orang*

Tidak hanya kepada Jokowi, pesan gambar berisi fitnah dan ujaran kebencian juga ditujukan kepada calon presiden Prabowo. Pesan gambar dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.3 Sumber Instagram, 2019

Pada gambar di atas, diketahui bahwa status gambar berupa ujaran kebencian dalam bentuk sindiran kepada calon presiden Prabowo bahwa yang didulang oleh Prabowo suara perempuan adalah untu mencari dukungan perempuan yang dikaitkan dengan kehidupan pribadinya sebagai seorang duda.

C. Bentuk Penyebaran Fitnah dan Ujaran kebencian di Media Sosial dalam kampanye Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019

Penelitian ini membahas tentang fitnah dan ujaran kebencian pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019 di media sosial. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bentuk fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan, serta pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan oleh masing-masing pendukung calon presiden, baik nomor urut 1 maupun nomor urut 2.

Berita bohong atau fitnah dan ujaran kebencian pada penelitian ini dilihat dari teori Propaganda. Pada teori Nimmo, terdapat 7 teknik propaganda penting yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan dan logika untuk tujuan persuasif sebagai berikut⁶⁹:

a) *Name calling*

Teknik propaganda pemberian julukan atau sebutan dalam arti yang buruk. Teknik ini memberikn cap buruk pada individu, kelompok, bangsa, ras, kebijakan-kebijakan, para praktisi, kepercayaan, dan cita-cita tertentu.

Pada kampanye di media sosial baik melalui facebook, instagram, maupun twiter dapat ditemukan propaganda dengan memberikan cap buruk pada kedua kandidat calon presiden dan wakil presiden. Seperti ditemukan pada kata-kata:

d. *Cebong*

e. *Kampret*

⁶⁹Dan nimmo. *Komunikasi politik. Komunikasi politik: komunikator, pesan dan media.* Bandung. PT Remaja Rosdakarya, h.

- f. *Tukang mebel*
- g. *Pecinta emak-emak*

Dapat pula ditemukan melalui berita-berita dengan judul di bawah ini:

- a. *Jokowi Kacung Cina*
- b. *Cukong Cina Melanggar Hukum Dibela Kacung*
- c. *Jokowi Kacung Gua Royson Jordan*
- d. *Terkuak! Penghina Jokowi ternyata Anak Mokondo*
- e. *Melek Bong!! Pak Jokowi Kacung Cina Gak Harus*
- f. *Isu PKI Gerus Elektabilitas Jokowi, Kompas TV*

b) Glittering generalities

Teknik propaganda ini menyamakan sesuatu yang dipropogandakan dengan tujuan mulia atau luhur, dan biasanya selalu menggunakan pernyataan-pernyataan yang mengesankan kebijakan. Contohnya:

- a. *Percuma wapresnya ulama tapi pendukungnya terang-terangan tolak Perda syariah. Salam waras nomor 2. (Sumber: Status facebook, 2019). Disukai 181 orang, 5 kali dibagikan dan 435 komentar.*
- b. *Menolak-Ngibul. 2019 Anti Presiden.*
- c. *Master Og Lies. Berita Besar Ciptaan Prabowo. Mereka sendiri yang menciptakan dan menyebarkan kebohongan. Akhirnya bapak ini memperoleh gelar master of lies. (Sumber: Instagram, 2019).*

c) Transfer

Teknik propaganda yang menggunakan pengaruh dari seorang toko yang paling beribawa di lingkungan tertentu. Misalnya:

Ulama pun mendukung, umaroh ikut dong.

d) Testimonial

Teknik ini memberikan sesuatu kesaksian mengenai kebaikan atau keburukan sesuatu.

Pada propaganda ini ditemukan ujaran-ujaran di media sosial yaitu sebagai berikut:

- a. Salam waras nomor 2*
- b. Pilih yang teruji, bukan yang berjanji dukung nomor 1.*

e) Plain Folks

Teknik semacam ini dilakukan dengan usaha merakyat dan menyederhanakan untuk merebut kepercayaan masyarakat. Pada kampanye seperti ini ditemukan melalui gambar-gambar kampanye kedua kandidat yang sedang blusukan.

f) Card stacking

Teknik ini mengarahkan masyarakat kepada keadaan pemikiran yang dikehendaki.

Propoganda pada teknik ini dapat ditemukan pada ujaran-ujaran kebencian berikut:

- a. Capresnya ngehoax, cawapresnya nipu, timsesnya ngemplang duit-duitan, elit-elitnya maling-maling mafia orba, pembunuh, penculik makanya terus teriak-teriak Jokowi PKI, mengalihkan perhatian dari fakta yang teriaknya gerombola kriminal, maling-*

maling genderuwo sontoloyo, sodakallahulaziim (Sumber: Twiter for android, 24 November 2018).

- b. *Menolak-Ngibul. 2019 Anti Presiden.*
- c. *Master Og Lies. Berita Besar Ciptaan Prabowo. Mereka sendiri yang menciptakan dan menyebarkan kebohongan. Akhirnya bapak ini memperoleh gelar master of lies. (Sumber: Instagram, 2019).*
- d. *Percuma wapresnya ulama tapi pendukungnya terang-terangan tolak Perda syariah. Salam waras nomor 2. (Sumber: Status facebook, 2019).* Disukai 181 orang, 5 kali dibagikan dan 435 komentar.
- e. *Haram pilih Jokowi bagi orang Pulau Sumatera (Sumber: Facebook, 2019).*

g) Benwagon

Teknik yang bertujuan untuk mengikuti tindakan banyak orang yang sudah sesuai dengan kehendak pembuat propoganda.⁷⁰ Pada teknik ini, penulis tidak menemukan ada beritanya di media sosial.

Berita bohong atau fitnah termasuk ke dalam tindakan pidana karena hal tersebut menjadikan pelakunya merasa tidak nyaman dan rusak nama baiknya. Kehormatan seseorang rusak karena berita bohong, fitnah yang disari dengan ujaran-ujaran kebencian untuk mempengaruhi

⁷⁰ Ahmad zakiyuddin, *teknik-teknik propaganda politik jalaludin rahmat*, jurnal academia praja Vol. 1 No. 1 ,2018, h. 45-46.

masyarakat calon pemilih. Tindak pidana kehormatan ini, menurut hukum pidana ada empat bentuk, yakni:

5. Menista secara lisan,
6. Menista secara tertulis,
7. Fitnah, dan
8. Penghinaan ringan.⁷¹

Pada penelurusan dokumen yang telah dilakukan diketahui bahwa penyebaran fitnah dan ujaran kebencian dilakukan dalam bentuk tertulis, lisan, gambar dan video melalui twiter, facebook dan instagram. Fitnah dan ujaran-ujaran kebencian dalam kampanye calon presiden di media sosial termasuk tindakan perbuatan melanggar HAM.

Selain fitnah, perbuatan yang melanggar hak asasi manusia adalah melakukan ujaran kebencian kepada oranglain agar mereka ikut membenci seseorang/sekelompok orang yang ia benci. Ujaran kebencian dapat berupa tindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya di luar KUHP, yang berbentuk antara lain:

1. Penghinaan;
2. Pencemaran nama baik;
3. Penistaan;
4. Perbuatan tidak menyenangkan;
5. Memprovokasi;

h.15 Leden Marpaung, *Tindak Pidana Kehormatan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007),

6. Menghasut; dan

7. Menyebarkan berita bohong.⁷²

Penyebaran pesan dilakukan berupa penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, memprovokasi, menghasut, dan menyebarkan berita bohong. Semua bentuk penyebaran fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan saling berbalas-balasan masing-masing kubu, baik Jokowi maupun Prabowo.

Pola penyebaran firnah dan ujaran kebencian yang dilakukan Pada facebook melalui status individu pengguna yang dibagikan ke beranda-beranda pengguna lain, disukai dan dikomentari. Hal ini termasuk dalam memfitnah karena ujaran-ujaran kebencian tersebut tidak didasari pada bukti yang nyata. Perbuatan memfitnah merupakan sebuah perbuatan menyebarkan kebohongan untuk tujuan melumpuhkan oranglain/lawan dalam kompetisi agar dirinya menang dan oranglain kalah dalam kompetisi itu.

Pada twiter melalui twitan yang disukai dan dikomentari, kemudian pada instagram dilakukan dalam melalui status tertulis, pesan gambar atau tayangan yang dibagikan, kemudian melalui video. Selain status pada pemilik tunggal pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian dilakukan melalui group diskusi.

⁷²Surat Edaran (SE) Nomor SE/06/X/2015, <http://m.hukmonline-surat-edarankapolri-nomor-06-x-2015-html>, Diunduh pada tanggal 11 Juni 2019 Pukul 13.30 Wib

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada analisis data dan pembahasan, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk penyebaran fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye pemilihan presiden tahun 2019 dilakukan melalui twiter, status facebook, dan instagram dalam bentuk pesan tertulis, pesan gambar, dan video. Penyebaran pesan kebencian berupa penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, memprovokasi, menghasut, dan menyebarkan berita bohong yang dilakukan oleh masing-masing pendukung baik Jokowi maupun Prabowo secara berbalas-balasan.
2. Pola penyebaran fitnah dan ujaran kebencian yang dilakukan adalah dengan melalui status-status pengguna, status dan diskusi group, kemudian disukai, dokumentari, dan dibagikan lagi sampai ratusan kali pada beranda dan teman-teman di media social sehingga mudah menyebar luas.

B. Saran

Berdasarkan uraian pada kesimpulan di atas, dapat diuraikan saran sebagai berikut:

1. Pemerintah agar dapat mengawasi media social namun tidak membatasinya dalam kebebasan berpendapat
2. Pengguna media sosial agar dapat memfilter semua pesan yang masuk dan menggunakan social media secara bijaksana
3. Peneliti terdahulu agar dapat dijadikan sebagai bahan kajian relevan pada peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Chaer Abdul. 2010. *Kesantunan berbahasa*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Basrowi dan Suwandi. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Iswandi Syahputra Iswandi. (2019). *Media Relations*. Rajawali Pers. Depok.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), pasal 156.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, M. 2010. *Strategi Politik Tinjauan Teoritis*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, Zainudin A. 2006. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiono. 2010. *Penelitian kuantitatif kualitatif R & D*, Alfabeta. Bandung
- Sudirman. 2010. *Kebijakan pemerintah dalam negara republik Indonesia*. Mega pers. Jakarta.
- Surat Edaran (SE) Nomor SE/06/X/2015, <http://m.hukmonline-surat-edarankapolri-nomor-06-x-2015-html>, Diunduh pada tanggal 11 Juni 2017 Pukul 13.30 Wita.
- Syaputra, Iswandi. 2019. *Media Relations, Teori, Strategi, Praktek, dan Media Intelligen*. Jakarta: Rajawali press.
- Utama, Yakub. 2008. *Sejarah Media Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.

Internet:

- Koten, Tomas. (2019) *Sejara Twiter*. Dalam <https://www.netralnews.com/news/singkapsejarah/read/97615/inilah-sejarah-berdirinya-twitter-yang-fenomenal-di-dunia>.
- The Indonesia institute, *Media sosial, pilkada serentak dan pemilu 2019*, di akses dari <https://www.theindonesianinstitute.com/media-sosial-pilkada-serentak-dan-pemilu-2019/>.
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media and It's Roll in Marketing, International Journal of Enterprice Computing and Bussines Systems*. Jurnal Ilmu Sosial, online, diunduh 1 Maret 2020.
- Nugraheni, S. (2017). *Ujaran Kebencian Pada Wacana Debat Cagub Cawagub DKI Jakarta 2017 dan Implementasinya*, (Surakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), oline, diunduh 8 November 2018.
- Wardani, Agustin Styo. *Karyawan Facebook*. <https://www.liputan6.com/tekn/read/mark-zucker-berg-ungkap-misi-facebook-selanjutnya-apa-itu>, 23 Jun 2017, 14:00 WIB, diunduh 20 November 2019 waktu 18.55Wib.

Jurnal:

- Aditya perdana dan delia wildianti, *narasi kampanye dan media sosial dalam pemilu presiden dan wakil preiden tahun 2019*, jurnal bawaslu DKI Jakarta,
- Ahnaf, M.I. dan Suhadi. (2015). *Isu-Isu Kunci Ujaran Kebencian (Hate Speech): Implikasinya terhadap Gerakan Sosial Membangun Toleransi*. dalam *Harmoni: Jurnal Multikultur Multireligius*. Jakarta: Kementerian Agama RI, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kehidupan Keagamaan.
- Berliani Ardha, *Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia*, Jurnal visi komunikasi
- Juliswara, V. (2017). dalam jurnal berjudul, *Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*, dalam *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 4 No. 2, Agustus 2017, (online), diunduh 8 November 2018.
- Suci nugraheni, 2017 *ujaran kebencian pada wacana debat cagub cawagub DKI jakarta 2017 dan implementasinya*.

Vibriza Juliswara, 2017. *Mengembangkan model literasi media yang berkebhinekaan dalam menganalisis informasi berita palsu (hoax) di media sosial*. Volume 4 No. 2.

Skripsi:

Dzaki Nithaqaini, *Hate speech (ujaran kebencian) melalui media sosial menurut hukum Islam dan undang-undang informasi dan transaksi elektronik*, skripsi fakultas ilmu agama Islam Universitas Islam Indonesia 2018.

Sutrisno Adi Gunawan, *Tinjauan yuridis terhadap penanganan ujaran kebencian berdasarkan surat edaran kepala kepolisian Republik Indonesia nomor: se/06/x/2015* skripsi fakultas hukum Universitas Hasanuddin 2017.

Lampiran 1:

**DOKUMENTASI UJARAN-UJARAN KEBENCIAN
DALAM MEDIA SOSIAL**

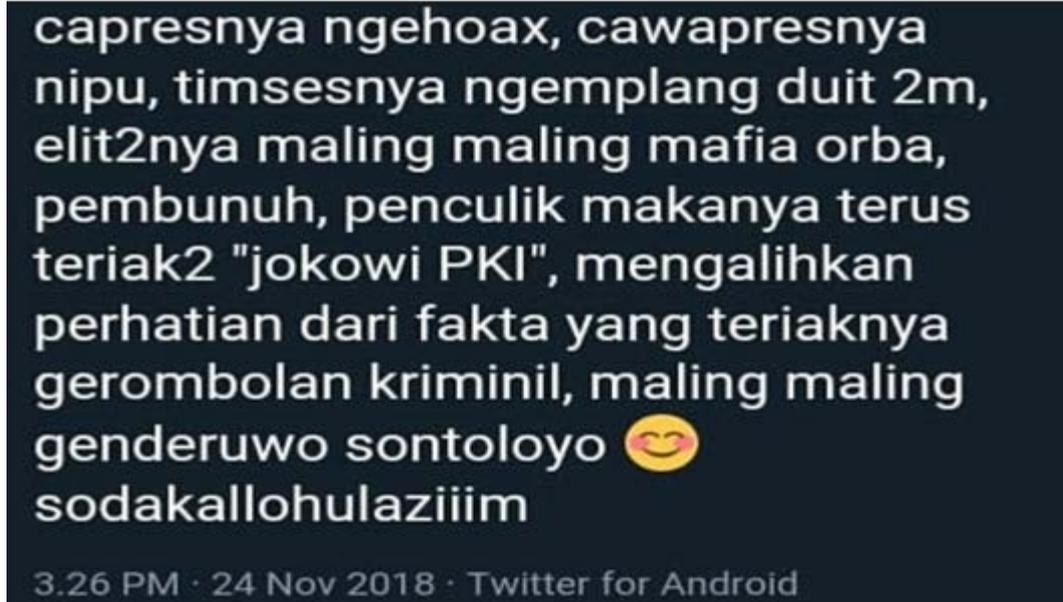


Foto 1. Ujaran Kebencian di Twiter, 2019

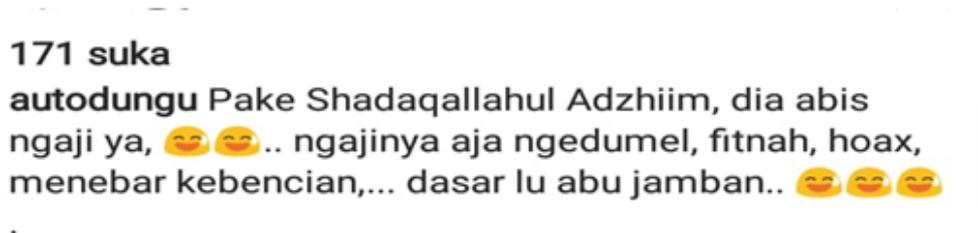


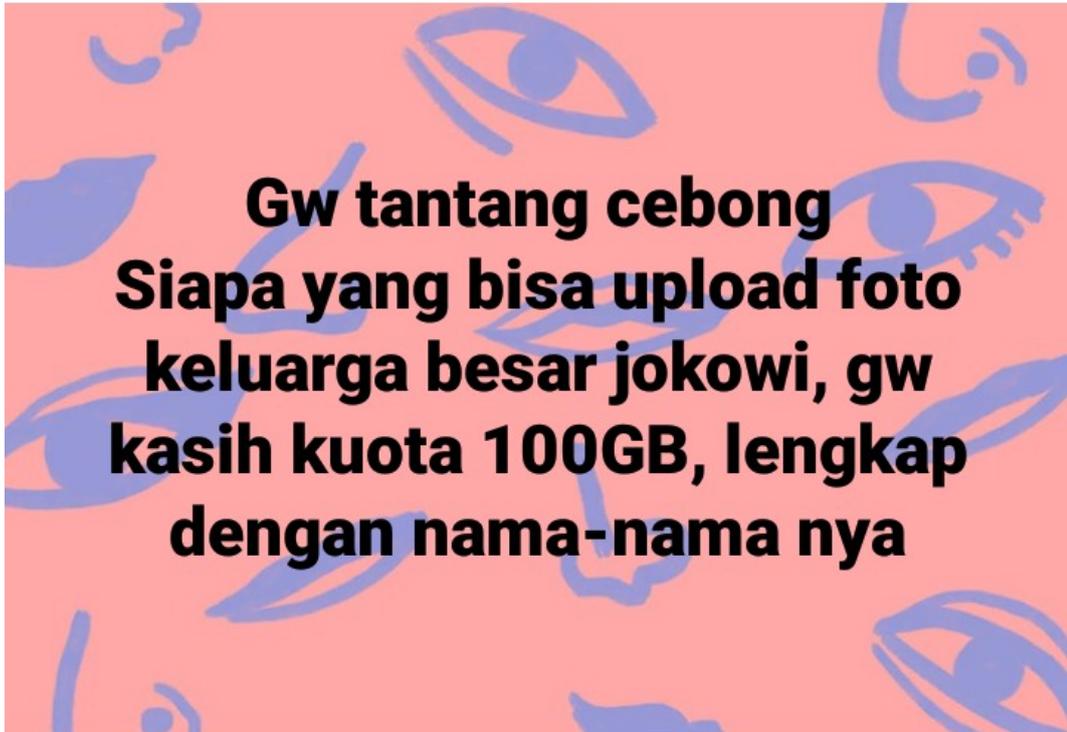
Foto 2. Ujaran kebencian di obrolan Facebook, 2019



Abul A'la Almaududi



Kemarin pukul 21.56 • 🌐



   411

1.523 Komentar • 38 Kali Dibagikan

 Suka

 Bagikan



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)**

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B./504/Un.09/VIII/PP.01/10/2019
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG

- MENIMBANG :**
- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu di bimbing oleh tenaga Ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung Jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
 - 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan.
 - 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan Pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Politik a.n: Ades Araba, Tanggal 17 Oktober 2019
- MENGINGAT :**
- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
 - 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
 - 3 Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 tanggal 5 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
 - 4 Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
 - 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016
 - 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:
Pertama :

Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Ainur Ropik, M.Si	197906192007101005	Pembimbing I
Afif Musthofa Kawwami, M.Sos	2027029302	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing Sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik saudara :

Nama	: Ades Araba
N I M	: 1537020066
Prodi	: Ilmu Politik
Judul Skripsi	: Fitnah dan Ujaran Kebencian Dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019

- Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 18 Oktober 2019 s/d 18 Oktober 2020**
- Kedua :** Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.
- Ketiga :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 18 Oktober 2019
Dekan

- Tembusan:**
1. Rektor ;
 2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
 3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
PEMBIMBING I

Nama Mahasiswa : ADES ARABA
NIM : 1523020066
Program Studi : Ilmu Politik
Fakultas : FISIP
Judul Skripsi : Etnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik di Media Sosial Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019
Pembimbing I : Anwar, Rizki, M.Si
Pembimbing II : NIP. 197904192001025

No.	Hari / Tanggal	Uraian Materi yang Dikonsultasikan	Tandatangan Pembimbing
	3/10/2019	Perbaiki proposal sesuai dengan catatan para proposal.	A
	4/11/2019	Acc Bab I. Lanjut bab II Cca pembimbing II	A
	11/11/2019	perbaiki bab II. 1. Sistematis penulisan di perbaiki 2. Bab menggunakan huruf besar. 3. Lihat di halaman kearsifan	A
	25/11/2019	Acc bab II. Lanjut Bab III. Cca pembimbing II	A
	02/12/2019	Perbaiki BAB III. Tambahkan analisis dari hasil pengamatan foto yg di dapat	A



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

No.	Hari / Tanggal	Uraian Materi yang Dikonsultasikan	Tandatangan Pembimbing
	13/01 2020	Ace Bab III. Lanjutkan pada Bab IV. Buat soal-soal. Uraian pengantar dll.	
	3/02 2020	per bincang Abstrak & Kesimpulan upaya kesimpulan simpel.	
	10/02 2020	Ace Dapat di ajukan pada ujian komprehensif & Munugorah	



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
PEMBIMBING II

Nama Mahasiswa : ADES ARABA
NIM : 15.37.02.0066
Program Studi : ILMU POLITIK
Fakultas : FISIP
Judul Skripsi : Fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial pada pemilihan umum Presiden dan wakil Presiden tahun 2019
Pembimbing I : A.NUR ROPIK, M.Si
Pembimbing II : A.F.P. MUSTHOFA, KEMAM, M.Sos

No.	Hari / Tanggal	Uraian Materi yang Dikonsultasikan	Tandatangan Pembimbing
	1/10/2019	- Perbaiki proposal	
	14/10/2019	- ACC BAB I	
	1/11/2019	- Perbaiki Bab 2 1. Penambahan Sejarah 2. Penambahan visi dan misi tempat yang diteliti	
	20/11/2019	- ACC BAB II lanjut BAB 3	
	28/11/2019	- Revisi BAB III dan penambahan data	



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

No.	Hari / Tanggal	Uraian Materi yang Dikonsultasikan	Tandatangan Pembimbing
	02/12/2019	Perbaikan Penulisan hasil dan Pembahasan	
	12/12/2019	Perbaikan Data hasil	
	27/12/2019	Perbaikan Cara penulisan sumber data yang digunakan	
	06/01/2020	ACC BAB III	
	15/01/2020	lanjut BAB IV	
	31/01/2020	Perbaikan Penulisan Saran dan kesimpulan	
	07-02-2020	ACC dapat diajukan pada ujian komprehensif dan monotesah	



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Kamis tanggal 27 bulan 02 tahun 2020 Skripsi Mahasiswa :
 Nama : Ades Araba
 Nomor Induk Mahasiswa : 1637020066
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Politik
 Judul Skripsi : Fitrah dan Ujaran Kebencian dlm kampanye Politik di Media Sosial Pt Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden th 2009

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini... .. maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3,23, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos).
2. Perbaiki dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	<u>Dr. Ahmad Syukri, M.Gi</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Aff Musthofa Kawasani, M.Soc</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Dr. Arif Cahya Jaga, M.Hum</u>	Penguji Utama	
4	<u>Siti Amsyah, M.Gi</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Anur Rizki, M.Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>Aff Musthofa Kawasani, M.Soc</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
 PADA TANGGAL :

KETUA,

Dr. Ahmad Syukri, M.Gi
 NIP. 1920525 2004 104

SEKRETARIS,

Aff Musthofa Kawasani, M.Soc
 NIP.



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : *Ades Araba*

NIM : *1639020066*

Jurusan : *Ilmu Politik*

Judul Skripsi : *Fitnah dan ujaran kebencian dalam kampanye politik melalui media sosial Di pemilihan umum presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2019*

Telah dimunaqasyahkan pada hari *Kamis* tanggal *27* bulan *02* tahun *2020*

dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : *3,23*

Palembang,

Ketua,

Dr. Ahmad Syukri, M.Si

NIP. *19770525 200501 0014*

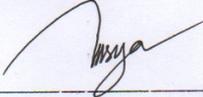
Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

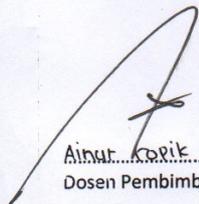
Nama : Ades Araba
NIM : 1537020066
Program Studi : Ilmu politik
Tanggal Ujian Munaqosah : 27 februari 2020
JudulSkripsi : Fitnah dan ujar kebencian dalam kampanye politik melalui media - sosial di pemilihan umum Presiden dan wakil Presiden Indonesia tahun 201

TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN MUNAQOSAH danTELAH
DISETUIJI OLEH DOSEN PENGUJI I dan DOSEN PENGUJI II.

NO.	NAMA DOSEN PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Andiandra Jaya Miftah	Penguji I	
2	Siti Anisyah. M.Si	Penguji II	

Palembang, 3 Maret 2020

Menyetujui,


Aini Kori M.Si
Dosen Pembimbing I


Afi Muthoza Bawami. M.Sos
Dosen Pembimbing II