

Fenomena Post Truth dalam Kampanye Politik di Media Sosial Twitter



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

**DYAH WINAHYU RIZKI
16321142**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

Fenomena Post Truth dalam Kampanye Politik di Media Sosial Twitter



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

الجمعة الثامنة والعشرون من شهر ربيع الثاني سنة ١٤٤١ هـ
Tanggal: 20 Agustus 2020

Dosen Pembimbingan Skripsi,

Puji Rianto, S.I.P., MA

NIDN 0503057601

SKRIPSI

Fenomena Post Truth dalam Kampanye Politik di Media Sosial Twitter

Disusun Oleh:

DYAH WINAHYU RIZKI

16321142

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 20 Agustus 2020

Dewan Penguji:

1. Puji Rianto, S.I.P.,MA.
NIDN 0503057601

()

2. Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag., MA., M.Si.
NIDN 0511047202

()

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Harivati, S.Sos., M.IKOM
NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dyah Winahyu Rizki

Nomor Mahasiswa : 16321142

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
- 2.
3. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 Agustus 2020

Yang menyatakan,

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp is green and yellow, with the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL. 20', '31606AH 2825 600', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The signature is in black ink.

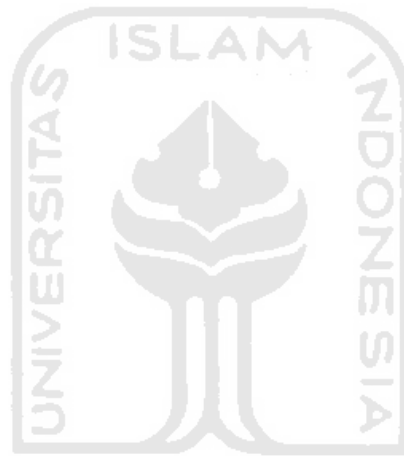
Dyah Winahyu Rizki

MOTTO

Teruslah berusaha dengan segala kemampuanmu

Kurangi mengeluh dan perbanyak bersyukur

Yakinlah bahwa Allah SWT akan selalu bersama hamba-Nya yang berusaha



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya masih diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah, Ibu dan segenap keluarga saya yang tidak pernah berhenti memberikan semangat serta motivasi pada saya
2. Dosen Pembimbing saya Bapak Puji Rianto yang sudah sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Teman-teman saya yang sudah mensupport saya sejauh ini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *abil'amin*, segala puji bagi Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Fenomena Post Truth dalam Kampanye Politik di Media Sosial Twitter” dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

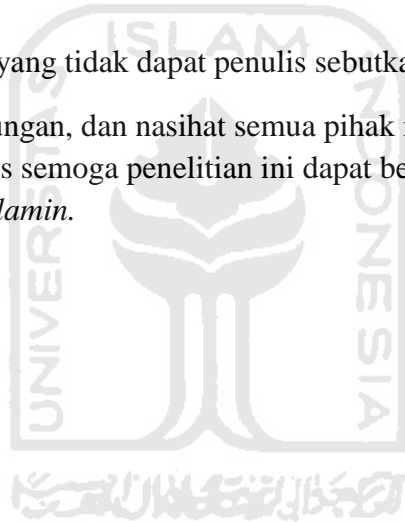
Penulisan penelitian ini ditujukan sebagai syarat pelengkap guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama proses pengerjaan penelitian ini penulis banyak melibatkan bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara materi maupun non materi. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang teramat dalam kepada :

1. Mama, Ayah, Mbak Hita, Mas Bayu yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan nasihat selama penulis menjalankan pendidikan hingga mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Segala sesuatu terasa lebih ringan dijalani berkat doa dan dukungan kalian. Semoga keluarga kita selalu diberkahi Allah SWT dan bahagia.
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Puji Rianto, S.I.P., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Banyak terimakasih penulis sampaikan kepada beliau atas segala kesabarannya dalam membimbing penulis. Segala ilmu dan pengalaman yang bapak berikan akan selalu saya ingat. Semoga bapak dan keluarga senantiasa diberikan kebahagiaan.
4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi atas segala bekal ilmu yang diberikan sungguh sangat bermanfaat.
5. Segenap Staff dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi atas segala bantuan dan informasi yang diberikan selama perkuliahan hingga selesai.
6. Manusia-manusia yang menemani menikmati manis pahit kehidupan perkuliahan Vellya, Farah, Jorgi, Tria. Terimakasih atas cerita yang sudah kita lewati selama ini. Kalian teman yang luar biasa. Dimanapun kalian nanti bekerja dan tinggal, kalian akan tetap aku ingat sebagai penghiburku. Tetap heboh dimanapun dan kapanpun ya.

7. Manusia paling kocak, Reza Dewa yang selalu menghibur dan menemani penulis sampai sejauh ini. Tetap melangkah dengan baik sampai segala sesuatu yang kamu impikan bisa tercapai. Kebahagiaan telah menantimu didepan.
8. Teman-teman seperbimbingan Hana, Reza, Emir, Riko, Rega, Zuhdi, terimakasih sudah menjadi tim yang solid. Saling mendengarkan keluhan masing-masing dan saling bantu mencari jalan keluar. Kalian luar biasa.
9. Teman-teman Kewersku, yang selama ini selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kalian selalu mengingatkan. Semoga pertemanan kita awet sampai kapanpun.
10. Teman-teman SMAku terutama Disa, Dhea, Ima, Tesya, Lala, Budi. Terimakasih telah berproses bersama. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dan sukses untuk kita ya.
11. Seluruh teman Komuniaksi 2016 “SATU AKSI SATU KOMUNIKASI!”
Terimakasih kita sudah melangkah bersama. Semoga kita bisa bertemu dan bercerita lagi.
12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

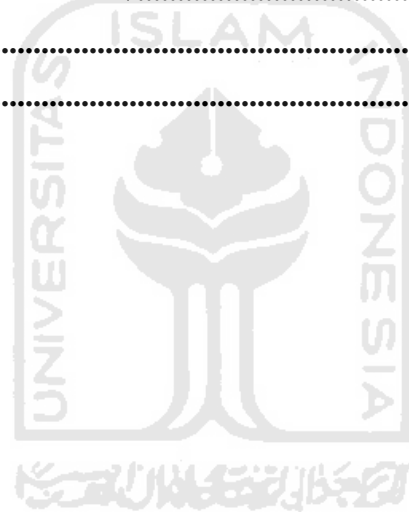
Semoga seluruh doa, dukungan, dan nasihat semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat berkembang dan berguna bagi semua pihak. *Aamiin Ya Rabbalalamin.*



DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	4
E. TINJAUAN PUSTAKA	4
F. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL	9
G. METODE PENELITIAN	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	12
3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	13
4. Jenis Data	13
5. Pengumpulan Data	14
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	14
E. JADWAL PENELITIAN	16
BAB II	17
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	17
A. SEJARAH POST TRUTH	17
B. POST TRUTH DAN KAMPANYE POLITIK DI TWITTER	18
C. SEJARAH TWITTER	20
BAB III	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. HASIL PENELITIAN	24
1. Hasil Uji Reliabilitas	24
2. Hasil SPSS Identitas Akun	36
3. Hasil SPSS Bentuk Tweet	37
4. Hasil SPSS Identitas Politik Pemilik Akun	38
5. Hasil SPSS Afiliasi Politik Pemilik Akun	39
6. Hasil SPSS Model Isi Tweet	39

7.	Hasil SPSS Respon Pengguna Tweet Terhadap Tema #savepulpen.....	41
8.	Hasil SPSS Kesesuaian Tweet Terhadap Tema #savepulpen	41
9.	Hasil SPSS Sumber Tweet.....	42
10.	Hasil SPSS Penyampaian Tweet	43
11.	Hasil SPSS Penekanan Opini Dalam Tweet	44
12.	Hasil SPSS Opini yang Ditekankan	45
13.	Hasil SPSS Penggunaan Kalimat Dalam Tweet	46
	B. PEMBAHASAN PENELITIAN.....	48
	BAB IV	58
	PENUTUP	58
	A. KESIMPULAN	58
	B. KETERBATASAN PENELITIAN	59
	C. SARAN	60
	DAFTAR PUSTAKA	61





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi yang sangat pesat. Del Vicario dan Sheikh (2016) dalam Utami (2018:85), berpendapat bahwa media sosial memang memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi secara luas. Juga menjadi tempat berkumpulnya publik dengan minat yang sama. Dalam situasi tertentu melalui media sosial pengguna dapat membuat sebuah konten menjadi viral dengan cara menyebarkan konten tersebut keseluruh jaringan dengan waktu yang bersamaan. Media sosial memiliki peran bagi publik untuk mendapatkan segala arus informasi. Hal ini mendorong adanya perubahan peran publik pada media. Pada awalnya publik hanya menjadi konsumen informasi saja. Informasi ditulis oleh jurnalis untuk kemudian disebarluaskan melalui media massa seperti koran, tv atau radio. Karena adanya kebebasan dalam media sosial, kini publik juga berperan sebagai produsen informasi.

Berger dan MiLKMan dalam What Makes Online Content Viral? (2011:5) menjelaskan mengenai alasan masyarakat menyebarkan informasi sebagai berikut:

One reason people may share stories, news, and information is because they contain useful information. Coupons or articles about good restaurants help people save money and eat better. Consumers may share such practically useful content for altruistic reasons (e.g., to help others) or for selfenhancement purposes (e.g., to appear knowledgeable, see Wojnicki and Godes 2008)

Seperti dikatakan oleh Jonah Berger dan Katherine L. MiLKMan bahwa salah satu alasan masyarakat menyebarkan informasi adalah agar tampak berpengetahuan daripada orang lain. Informasi ditulis oleh publik yang awam kemudian disebarluaskan melalui media. Akibatnya media sosial menjadi sebuah wadah yang dibanjiri oleh informasi yang belum tentu benar atau salah. Media sosial dapat memberikan dampak negatif karena dapat

menyebarkan informasi secara sepihak tanpa memiliki kemampuan untuk memverifikasi fakta kebenarannya.

Sesuai dengan kutipan Del Vicario dalam Pratiwi (2018:85) mengatakan bahwa, *“However, social media also provides a quick way to convey one-sided information or opinion with no capability to verify its authenticity”* (Del Vicario et al., 2016; Sheikh, 2016)

Dalam media sosial Twitter misalnya, sebagai media sosial yang memiliki banyak pengguna Twitter menjadi salah satu tempat pertukaran arus informasi. Banyaknya fitur yang disediakan oleh Twitter, membuat penggunanya merasa nyaman dalam mengunggah sesuatu. Media sosial Twitter kemudian menjadi sarana dalam menuangkan ide, terlibat diskusi bahkan beropini. Sebuah isu dapat dengan mudah menjadi topik terpopuler atau *trending topic*. Media sosial Twitter termasuk dalam media sosial yang turut dalam penyebaran berita bohong atau dikenal dengan *hoax*. Hasil riset oleh *DailySocial.id* menyatakan bahwa media sosial Twitter berada di angka 10,38% dalam penyebaran berita bohong. Angka penyebaran berita bohong tertinggi oleh media sosial yang berada dalam satu naungan Facebook Inc yaitu Facebook (81,25%), What’s App (56,55%), Instagram (29,48%). (<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018>, 27 Juni 2019)

Kecepatan media sosial Twitter dalam mengunggah tautan penggunanya membuat sebuah isu dapat tersebar dengan cepat. Arus informasi yang ada pada media sosial Twitter tidak dapat dikendalikan. Twitter dapat memuat banyak informasi dari berbagai sumber baik benar ataupun salah. Namun, publik belum tentu dapat mengetahui serta membedakan semuanya. Sehingga publik akan kesulitan dalam memetakan informasi yang didapatkan melalui Twitter. Maka dalam situasi inilah publik kerap terperangkap dalam emosi untuk mempercayai informasi tersebut dibandingkan pikiran jernihnya. Elliot (1920:9) dalam Block (2019:20) menjelaskan mengenai hubungan antara emosi dan pikiran sebagai berikut:

When there is so much to be known, when there are so many fields of knowledge in which the same words are used with different meanings, when

everyone knows a little about a great many things, it becomes increasingly difficult for anyone to know whether he knows what he is talking about or not. And when we do not know, or when we do not know enough, we tend always to substitute emotions for thoughts.

Kecepatan arus informasi serta keberagaman fitur yang terdapat pada Twitter menciptakan ketertarikan pemilik akun dalam membentuk interaksi dengan pengguna yang lainnya. Interaksi yang terbentuk melalui kesamaan kepentingan informasi memberikan efek saling mengikat antara pengguna Twitter satu dengan yang lain. Hal ini kemudian membentuk ikatan informasi yang kuat hingga dapat menjadi topik terkini atau *trending topic*.

Trending topic pada Twitter kerap kali mengenai isu yang sensitif. Contohnya adalah isu politik. Sebuah isu yang menyangkut suatu golongan tentu memancing publik untuk terlibat dalam memberikan tanggapan hingga menimbulkan pro dan kontra. Isu politik juga memanggil pengguna lain dengan ideologi politik yang kuat untuk terlibat dalam menanggapi isu. Pengguna Twitter tersebut akan menyampaikan opininya demi memenangkan ideologi politiknya. Demi membenarkan opini pribadi, pengguna Twitter kerap kali memunculkan perdebatan yang terkadang merugikan golongan tertentu. Akibatnya pengguna Twitter yang kontra akan opini tersebut akan membuat narasi untuk membalas hal tersebut. Sebuah informasi atau narasi akan dibuat dengan kebohongan direkayasa dan disamarkan menjadi sebuah kebenaran. Serta kebenaran yang dilebih-lebihkan hingga menjadi sebuah kebohongan. (Salgado, 2018, p. 318) Fakta dan *hoax* berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan publik. Sehingga pembatas antara kebenaran dan kebohongan menjadi tipis. Inilah yang kemudian disebut dengan *post-truth*. (Cahyono, 2018)

Pengangkatan isu politik di media sosial tidak terlepas dengan adanya kampanye politik. Partai politik dan juga tokoh politik kerap membagikan informasi mengenai dirinya. Namun, tidak sedikit informasi yang dibagikan merupakan sebuah narasi yang dimanipulasi. Mengingat, dalam politik memproduksi dan memanipulasi informasi untuk mencapai tujuan politik bukanlah hal yang baru. (Salgado, 2018, p. 319)

Dengan mempertimbangkan banyaknya fenomena berita bohong dan *post truth* di media sosial, maka penelitian ini berusaha untuk mengkaji dari segi isu politik lebih tepatnya pada masa kampanye Calon Presiden 2019. Dimana banyak pengguna Twitter yang turut terlibat dalam fenomena *post truth* dan kampanye politik di media sosial Twitter. Peneliti akan melihat lebih jauh bagaimana karakteristik akun yang terlibat dalam fenomena *post truth* di media sosial Twitter? Apakah terdapat karakteristik tertentu yang dapat dikenali atau tidak. Sebagai objek peneliti memilih pengguna Twitter yang muncul dalam *trending topic* #savepulpen. Penelitian ini tentu saja akan menarik karena pengguna Twitter kerap memberikan komentar secara gamblang dan tidak segan dalam menyebarkan sebuah informasi. Ada yang kritis dan ada juga yang menelan mentah-mentah informasi yang didapatnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana karakteristik akun Twitter yang terlibat dalam fenomena *Post Truth* dalam kampanye politik?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis lebih jauh bagaimana karakteristik akun yang terlibat dalam Fenomena *Post Truth*

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis untuk dijadikan pijakan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

a) Membantu masyarakat agar lebih mawas terhadap *hoax* dan fenomena *post truth*

b) Membantu masyarakat agar lebih memiliki kemampuan dalam melakukan validasi terhadap informasi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Pertama penelitian oleh Pratiwi Utami dengan judul *Hoax in Modern Politics: The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy* pada tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana berita bohong dapat tersebar pada masa kampanye

di era media sosial seperti sekarang ini. Penelitian ini juga membahas mengenai karakter dan bentuk penyebaran berita bohong pada masa kampanye pemilihan Gubernur Jakarta pada tahun 2017. Dalam penelitian tersebut, Pratiwi mengungkapkan bahwa pada masa sebelum Pemilu banyak beredar berita palsu atau *hoax*. Sebanyak 91.8% *hoax* yang beredar mengandung topik mengenai sosial-politik yang bersangkutan dengan calon terkait. Dan sebanyak 88,6% berhubungan dengan isu rasis atau SARA. Dalam penelitian ini fokus peneliti mengenai *hoax* memetika. Sebuah meme merupakan hasil dari pengeditan konten asli yang berupa pengeditan gambar dan penambahan teks yang berupa komentar pribadi. Diskusi dalam konten memetika hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah bagaimana pengguna tetap menjaga keaslian dari konten yang tersebar di jaringan online. Apabila pengguna tidak dapat membongkar keaslian konten dengan baik maka menimbulkan perubahan makna dalam suatu informasi. Bentuk informasi memetika menjadi tipuan yang diedarkan untuk membuat informasi yang salah menjadi terlihat benar.

Kedua adalah penelitian oleh Pulung S Perbawani, Rahayu & Irham N Anshari dengan judul *Online Political Participation and Netizen Anonymity in Indonesia's Digital Democracy* tahun 2018. Penelitian ini membahas mengenai identitas akun yang digunakan dalam partisipasi politik online. Adanya pro dan kontra mengenai penggunaan identitas akun yang disamarkan atau lebih dikenal dengan anonim. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa anonimitas meningkatkan jumlah partisipan politik online. Pemilik akun lebih merasa nyaman dengan identitas anonim karena anonimitas digunakan untuk melindungi identitas asli dari ancaman, konflik dan perselisihan yang disebabkan kesalahpahaman pada saat menyampaikan opini.

Ketiga adalah jurnal oleh Kharisma Dhimas Syuhada dengan judul *Etika Media di Era "Post Truth"* tahun 2017. Jurnal ini membahas mengenai beredarnya berita bohong di media sosial Facebook. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa era revolusi digital memberikan dampak sosial bagi khalayak. Kredibilitas media arus utama yang dikuasai oleh kepentingan elit dan pemilik modal memaksa masyarakat untuk mencari alternatif lain dalam mendapatkan informasi. Masyarakat kemudian menggantungkan

informasi melalui medium alternatif seperti media sosial. Medium alternatif macam Facebook tak selalu mengalirkan berita yang benar. Berita bohong tersebar dengan mudah di media sosial Facebook dikarenakan belum terselesaikannya bias dalam konfirmasi. Yang menjadi masalah dalam masyarakat adalah kurangnya kemampuan khalayak dalam mencerna informasi yang diterimanya. Adanya fitur *like* dan *share* dari orang-orang dalam lingkup pertemanan Facebook sangat mempengaruhi psikologi penerima informasi untuk cenderung menerima informasi sesuai dengan cara pandang pribadi masing-masing.

Keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Daniel Lane dengan judul *Social Media Expression and The Political Self* Tahun 2019. Secara spesifik penelitian ini membahas mengenai ekspresi politik di media sosial tidak hanya dapat mempengaruhi perilaku politik seseorang, tetapi juga konsep-diri politik yang lebih mendasar. Secara khusus, ekspresi politik pada media sosial memerlukan komitmen publik untuk presentasi diri dalam politik. Yang mengarah pada individu untuk menganggap diri mereka aktif secara politik, menarik dan berpengetahuan luas. Ekspresi politik di media sosial meningkatkan motivasi pengguna untuk menampilkan diri mereka aktif secara politis di media sosial.

Kelima adalah jurnal oleh Susana Salgado dengan judul *Online Media Impact on Politics (Views on post truth politics and postpost modernism)* tahun 2018. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa yang menarik dari politik *post truth* adalah sedikitnya kebenaran dalam politik. Memanipulasi informasi bukanlah hal yang baru dalam dunia politik. Penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan politik serta ketidakobjektifan media dalam melihat politik juga menjadi masalah sejak lama. Tidak dapat objektif dalam melihat fakta dan pendapat memungkinkan media untuk memberikan informasi yang tidak benar. Media sosial awalnya menjadi alat demokratisasi. Namun perkembangan teknologi yang membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan mudah justru mengikis demokrasi Hal ini dikarenakan tidak adanya gatekeeper dalam penyebaran informasi di media sosial. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi yang tidak benar serta berita yang kontroversi berkaitan erat

dengan politik *post truth*. Penyebaran berita palsu bertujuan untuk mempengaruhi opini publik atau kelompok tertentu.

Kamus Oxford mendefinisikan istilah *post-truth* sebagai kondisi dimana fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal (Kharisma Dimas:2017,77). Post-truth kemudian mengubah cara pandang publik akan suatu hal. Setelah membaca sebuah informasi yang beredar, publik tidak mencari kebenaran atas berita tersebut. Namun, publik mencari pembenaran atas keyakinan pribadinya berkaitan dengan informasi yang diterimanya. Suatu berita bohong yang disebar oleh banyak orang memiliki potensi yang tinggi untuk kemudian menjadi dipercaya oleh publik.

A lie told once remains a lie but a lie told a thousand times becomes truth (Paul Joseph Goebels)

Keyes (2004) dalam Kapolkas, (2019:11) mengatakan definisi *post truth* menurut Keyes adalah pengaburan batas antara kebohongan dan pengungkapan kebenaran, fakta dan fiksi. Llorente (2017 no 27: 9) mengemukakan merebaknya berita palsu dan adanya fenomena *post-truth* membuat sebuah kebohongan merupakan hal yang biasa. Sebuah kebohongan yang dilakukan terus menerus akan dianggap menjadi sebuah kebenaran. Yang menjadi hal paling utama adalah bagaimana cara sebuah informasi disampaikan kepada orang lain daripada apa isi informasi yang disampaikan. Fokusnya adalah kepada bagaimana melihat, mendengarkan serta membaca fakta yang lebih dekat dengan ideologi dan pendapat pribadi setiap manusia. Sehingga setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai sebuah informasi, tergantung pada ideologi dan pendapat personal.

Kesamaan pandangan pengguna media sosial dalam melihat kebenaran informasi dapat terpengaruh apabila informasi atau konten yang diunggah oleh satu individu ataupun kelompok juga diunggah oleh media massa meskipun kualitas informasi tersebut belum tentu sesuai. Sehingga menyebabkan adanya kecenderungan kesamaan dalam berfikir yang membantu penyebaran berita bohong semakin luas (Kapolkas, 2019:26)

Kemunculan media sosial menggantikan peran “*gatekeeper*” dalam penyebaran informasi. Mulanya, penyebaran informasi melalui proses penyaringan berdasarkan

nilai berita, nilai dan akurasi. Namun di era media sosial ini peran “*gatekeeper*” berada ditangan pemilik akun media sosial. Setiap pengguna media sosial telah mendemokratisasi proses penyusunan berita atau informasi (Utami, 2018). Kemampuan media sosial dalam membagikan informasi secara luas dalam waktu yang singkat tentu saja dimanfaatkan dengan baik oleh penggunanya. Membagikan beragam informasi, tidak lepas dari informasi politik.

Media sosial menjadi perantara dan wadah dalam berkampanye politik atau biasa disebut politik media. Menurut Cohen, (1963:12) media merupakan kekuatan tersendiri dalam percaturan politik, dan memberikan pengaruh dalam dinaminasi sistem politik yang ada. Pencantuman politik media dalam dunia politik melalui pemberitaan yang dilakukan terhadap suatu peristiwa politik, peristiwa politik ini dikemas sesuai dengan warna politik, berita-berita yang disajikan inilah sebagai kekuatan pembentuk opini publik, dalam arti bahwa media massa merupakan upaya membangun sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik dan aktor politik (Nimmo, 2006:224:227 dalam (Lestari, 2017)

Rogers dan Story (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana berkelanjutan pada kurun waktu tertentu dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak (Rasyid, 2009). Sejatinya, kampanye memiliki sifat persuasif yaitu mengajak khalayak untuk melakukan apa yang diserukan oleh partai secara sukarela. Khalayak sebagai sasaran dalam kampanye akan mengalami perubahan dalam pengetahuan, sikap hingga persepsinya. Perubahan inilah yang menjadi tujuan utama dalam kampanye politik. Untuk itu penyampaian pesan kepada khalayak juga menjadi kunci dalam sebuah kampanye. Pesan yang seharusnya bersifat persuasif sering disusun menjadi profokatif demi merubah pemikiran dan sikap khalayak. Ciri utama *post truth* adalah ketidakjujuran politisi dalam menyusun fakta untuk mendukung narasi yang disebarluaskan kepada khalayak (Mair, dalam Kapolkas 2019:11) Dalam kegiatan kampanye seringkali seruan yang disampaikan sangat membuat khalayak berapi-api. Namun, narasi yang disampaikan belum tentu sesuai fakta yang sesungguhnya. Oleh sebab itulah dalam kampanye politik kerap ditemukan adanya fenomena *post truth*.

Tidak terlepas dari era teknologi, kampanye politik juga merambat melalui jaringan media sosial. Media online seperti media sosial memungkinkan untuk mempraktikkan jenis komunikasi politik seperti ini. Namun, peran media sosial dalam kampanye politik ini justru dapat mengikis demokrasi. Dengan memilih dan memanipulasi informasi, media sosial dapat memperdalam fragmentasi dan polarisasi opini publik mengenai pandangan politik. Kebenaran tidak pernah diperhitungkan dalam kebijakan politik. Kebohongan menjadi sesuatu yang dibenarkan dalam politik. Era dimana emosi (eksploitasi rasa takut dan dendam) lebih penting daripada fakta atau argumen yang beralasan. Inilah yang disebut dengan politik *post truth*. Berbagai aspek media mendorong adanya politik *post truth*. Banyak dari mereka yang terlibat dalam wacana politik, misalnya semakin menentang fakta yang hanya sebagai opini dan menggunakan emosi untuk meyakinkan. Adanya politik *post truth* merupakan akibat oleh adanya perkembangan teknologi yang memudahkan informasi tersebar luas, termasuk informasi yang sengaja dipalsukan, menyesatkan dan tidak akurat (Salgado, 2018)

F. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

Singarimbun dan Efendi (2008: 43) Definisi Konseptual adalah bentuk pemaknaan dari konsep yang digunakan dalam penelitian. Menurut Anastokeskus dalam Ardha (2014:109) Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan userdiproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet.

Terdapat beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Diantaranya adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Twitter menjadi salah satu media sosial yang mejadi kegemaran karena fiturnya yang beragam. Twitter merupakan sebuah jaringan *microblogging* memberikan kemudahan penggunaanya untuk terhubung satu sama lain dan aksesibilitas yang tidak terbatas. Fitur yang tersedia pada Twitter membuat penggunaanya tidak dapat lepas. Twitter sebagai

media sosial mampu menarik atensi penggunanya dalam melihat suatu peristiwa. Melalui Twitter penggunanya dapat saling berbagi konten dan membentuk sebuah forum diskusi. Seperti yang dibahas pada penelitian ini, penulis membahas mengenai karakteristik akun Twitter yang terlibat dalam isu #savepulpen. #savepulpen menjadi trending topik pada Twitter karena sebuah isu yang terjadi pada saat debat calon presiden pada tanggal 17 Februari 2019. Dalam debat tersebut calon presiden Joko Widodo dituduh menggunakan alat bantu dengar yang terhubung dengan pulpen yang digunakan pada saat debat. Isu #savepulpen kemudian menjadi ramai diperbincangkan di media sosial Twitter hingga menjadi trending topik.

Guna membahas lebih jauh mengenai karakteristik akun Twitter yang terlibat dalam #savepulpen, peneliti melihat dari beberapa sisi yakni :

- a. Identitas akun dimaksudkan pada identitas pemilik akun Twitter. Real account atau akun yang asli adalah akun Twitter yang memiliki identitas pengguna yang jelas atau nyata. Sedangkan fake account atau akun palsu adalah akun Twitter yang menggunakan identitas yang dikarang untuk menutupi identitas aslinya.
- b. Tweet memiliki arti sebagai sesuatu yang dimuat pada akun Twitter oleh penggunanya. Bentuk tweet yang dimaksud adalah jenis tweet yang dimuat oleh penggunanya dapat berupa tulisan, gambar atau membagikan *link*.
- c. Model isi tweet adalah pola tweet yang dimuat oleh penggunanya. Dapat berupa penyampaian fakta atau kenyataan yang sebenarnya terjadi, provokasi atau menghasut, permohonan klarifikasi atau penjelasan dan juga penyampaian opini atau pendapat personal.
- d. Sikap atau respon terhadap tema hoax adalah tanggapan yang diberikan oleh pengguna Twitter terhadap berita bohong #savepulpen. Tanggapan yang diberikan dapat berupa persetujuan atau dukungan (pro) terhadap hoax, ketidaksetujuan atau penyangkalan (kontra) terhadap hoax dan juga tidak berpihak (netral) terhadap hoax.
- e. Kesesuaian tweet dengan tema adalah keselarasan antara tanggapan yang diberikan pengguna Twitter terhadap tema berita bohong #savepulpen. Dapat dikatakan sesuai apabila tanggapan yang diberikan selaras atau tidak melenceng dari tema. Namun akan dikatakan tidak sesuai apabila tanggapan yang diberikan menyimpang atau melenceng dari tema.
- f. Sumber tweet adalah asal muasal informasi yang dimuat. Apakah terdapat sumber yang jelas atau tidak.
- g. Identitas politik pemilik akun Twitter berkaitan dengan ciri atau keadaan khusus yang mencerminkan identitas politik penggunanya. Apakah pengguna tersebut memasang

- identitas politiknya pada akun Twitter dengan jelas atau tidak. Mulai dari nama akun, bio akun, foto profile, latar belakang profile hingga tweet yang telah dimuat.
- h. Afiliasi Politik adalah keanggotaan partai politik yang diikuti oleh pengguna Twitter.
 - i. Penyampaian tweet adalah cara pengguna dalam menyapaikan tweet. Apakah pengguna menyampaikan tweetnya berulang kali atau hanya dalam satu kali saja.
 - j. Penekanan pendapat atau opini lebih kepada apakah ada atau tidak pengguna Twitter yang menitikberatkan pendapat atau opininya dalam tweet yang dimuat.
 - k. Apabila pernyataan J terdapat pendapat atau opini yang ditekankan, maka opini tersebut berkaitan dengan sektor apa saja.
 - l. Bentuk penggunaan kalimat dalam tweet bisa santun (halus, baik, tenang, sopan) atau tidak santun.
 - m. Apabila penyampaian tweet tidak menggunakan kalimat yang santun, maka termasuk dalam kategori apa saja. Kata kasar dapat berupa umpataan. Kata kotor adalah menggunakan benda atau hal yang menjijikan sebagai perumpamaan. Sedangkan sindiran pedas adalah kalimat yang berisi celaan untuk orang lain.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah cara bagaimana sebuah variabel penelitian diukur. Dengan adanya definisi operasional maka dapat dilihat baik dan buruknya variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi operasional pada penelitian ini adalah:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Post Truth	Fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik di banding emosi dan keyakinan personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap/respon terhadap #savepulpen 2. Kesesuaian tweet dengan tema #savepulpen 3. Sumber tweet 4. Penyampaian tweet 5. Penekanan pendapat/opini 6. Penggunaan kalimat dalam menyampaikan tweet
Kampanye	Serangkaian tindakan	1. Kejelasan identitas akun

Politik	komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu	yang digunakan 2. Identitas politik pemilik akun 3. Afiliasi politik pemilik akun
----------------	--	---

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan filosofis *Post-positivis*, menerapkan strategi survey dan eksperimen, pertanyaan yang terbuka, data berupa angka dan analisis serta interpretasinya berbentuk statistik.

Analisis isi merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam mendalami sebuah teks lebih dari metodologi dan kajian teorinya. Bahan kajian dari analisis isi memanfaatkan sumber kepustakaannya. (Ahmad, 2018, pp. 1-2). Menurut Krippendorff (2004) dalam (Rumata, 2017:3-4) Analisis isi konten merupakan sebuah teknik dalam penelitian yang digunakan untuk mengambil kesimpulan makna suatu teks. Dalam melakukan analisis isi konten, Krippendorff tidak membatasi bentuk teks dalam sebuah tulisan saja akan tetapi termasuk dalam produk yang memiliki makna seperti simbol, gambar, lukisan, peta ataupun suara. Penjelasan data secara deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara lengkap mengenai sebuah isi pesan atau teks.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini sekiranya akan berlangsung selambat-lambatnya dalam jangka waktu 12 bulan. Dalam proses pengumpulan data peneliti membutuhkan waktu setidaknya 2 bulan. Selebihnya waktu peneliti gunakan untuk proses pengolahan data

dan menyusun hasil serta pembahasan. Pengambilan data dilakukan secara manual oleh penulis melalui media sosial Twitter.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 80) Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Twitter yang terlibat dalam menggunakan #savepulpen atau yang menanggapi tweet berkaitan dengan #savepulpen. Dalam penelitian ini sebuah konten tidak hanya terdiri dari satu teks saja. Akan tetapi beberapa teks yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Untuk itu peneliti perlu menganalisa untuk mengetahui hubungan antar teks agar didapat makna.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah populasi. (Sugiyono, 2012: 81) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 akun Twitter.

c. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sampel secara manual. Sehingga, data dapat sekaligus dipilah antara data yang sesuai dengan yang tidak. Peneliti melakukan pencarian #savepulpen melalui kolom pencarian Twitter. Kemudian peneliti mengambil 125 akun Twitter melalui kolom pencarian teratas.

4. Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tweet yang berhubungan dengan Pemilihan Presiden #savepulpen dengan rentang yaitu antara 17 Februari 2019 hingga 13 April 2019. #savepulpen menyoroti mengenai adanya tuduhan kepada pasangan

calon presiden nomor urut 01 yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam menggunakan alat bantu dengar yang dikontrol melalui bolpoin yang digunakan saat debat calon presiden dan calon wakil presiden. Data primer yang digunakan sudah melampaui pengecekan dalam situs resmi KOMINFO “turnbackhoax.id” dan “cekhoax.id” guna mengklarifikasi apakah isu tersebut termasuk hoax atau tidak.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2012: 137) Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang peneliti dapat dari buku atau media penunjang lainnya.

5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan strategi survey. Menurut Babbie (1990) dalam Creswell (2014:18) Penelitian survei berusaha memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Penelitian ini meliputi studi-studi *cross-sectional* dan longitudinal yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan.

Dikarenakan data merupakan akun pengguna twitter yang tidak memungkinkan untuk peneliti menemui pemilik akun satu-persatu, maka survey dilakukan sendiri oleh peneliti berdasarkan data yang didapat melalui Twitter.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif terdapat setidaknya dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh instrument penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berhubungan dengan kesesuaian dan ketepatan alat ukur terhadap data yang akan diukur. Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2012:172) Pengujian validitas yang digunakan peneliti adalah dengan prinsip *experts judgement*. Peneliti meminta bantuan dan penilaian kepada Dosen Pembimbing

untuk menelaah apakah instrument yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak. Setelah dilakukan uji validitas dan dinyatakan valid, peneliti dapat melanjutkan penelitian sesuai dengan instrument yang sudah disusun.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Instrument dapat dikatakan reliabel ketika instrument tersebut jika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang kali tetap menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menggunakan Formula Holsti. Formula Holsti ini pertama kali diperkenalkan oleh R. Holsti. Relibilitas ini ditunjukkan dalam presentase persetujuan berapa besar presentase persamaan antara coder ketika menilai suatu isi (Eriyanto 2011:290). Berikut formula Holsti:

Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{2M}{N1 + N2}$

Keterangan :

M = Jumlah coding yang sama

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

a. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data sudah didapatkan tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

i. Koding

Koding adalah sebuah tahap dimana data yang didapatkan diberikan kode tertentu untuk kemudian dimasukkan kedalam *coding sheet*. Koding diberikan dalam bentuk angka. Pada proses koding, peneliti memerlukan ketelitian agar tidak ada data yang keliru.

ii. Tabulasi

Tabulasi adalah tahap dimana data yang sudah diberikan kode angka dimasukkan kedalam tabel. Tujuannya adalah agar data menjadi ringkas dan memudahkan dalam proses analisis. Proses pemindahan coding menggunakan program pengolah angka Microsoft Office Excel.

iii. Pengolahan Data

Setelah keseluruhan data masuk dalam tabel, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Program yang digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data adalah SPSS (Statistical Package for the Social Sciens). SPSS adalah sebuah program pengolah data yang memiliki analisis statistik yang cukup baik. Tujuan dalam menggunakan program SPSS adalah agar hasil yang didapatkan akurat.

Data kemudian diolah untuk mengetahui presentase yang didapatkan. Presentase akan didapatkan dalam bentuk tabel dan diagram. Melalui presentase ini peneliti dapat menelaah, meringkas dan menjelaskan data yang didapatkan secara deskriptif. Data dijelaskan secara detail untuk kemudian dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu.

E. JADWAL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih membutuhkan waktu 12 bulan. Dimulai sejak bulan Agustus 2019 hingga Agustus 2020. Tahap-tahap yang dilalui selama jangka waktu tersebut adalah:

1. Perencanaan

Perencanaan penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih empat bulan. Dimulai sejak bulan Agustus 2019 hingga Desember 2019

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama dua bulan. Dimulai sejak bulan Januari 2020 hingga Februari 2020

3. Pengerjaan Penelitian

Tahap pengerjaan penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih enam bulan. Dimulai sejak bulan Maret 2020 hingga Agustus 2020

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. SEJARAH POST TRUTH

Hartono, dalam *Era Post-Truth: Melawan Hoax dengan Fact Checking* (2018:73) mengatakan bahwa menurut Kamus Oxford istilah *post-truth* digunakan untuk pertama kali pada tahun 1992. Steve Tesich adalah seorang penulis yang menggunakan istilah *post truth* pada majalah *The Nation*. Tesich menceritakan kasus Perang Teluk dan kasus Iran dengan menekankan bahwa “sebagai manusia kita bebas dan mempunyai kebebasan dalam menentukan bahwa kita ingin hidup di dunia *post truth*”.

Ralph Keyes dalam bukunya *The Post-truth Era* (2004) serta pelawak Stephen Colber menggunakan istilah lain yang terkait dengan *post truth* yaitu *truthiness*. Artinya adalah seperti sesuatu yang seolah-olah nampak benar, meski tidak benar sama sekali. Fenomena *post truth* kemudian semakin dikenal ketika Kamus Oxford menjadikan *post truth* sebagai “Word of the Year” tahun 2016. Penggunaan istilah *post truth* dari tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan sebesar 2000%. Meningkatnya penggunaan istilah *post truth* dipengaruhi oleh dua momen politik yang memiliki pengaruh paling besar sepanjang tahun 2016 yakni : keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa (Brexit) dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat. Pada masa pemilihan presiden Amerika Serikat pada November 2016 fenomena *post truth* berkembang sangat pesat. Dalam setiap kampanye politiknya, Trump seringkali mengungkapkan kebohongan besar dengan berulang kali. Meskipun dihadapkan pada bukti yang bertentangan Trump dan tim penanganannya akan menolak klaim tersebut dengan menyebutkan bahwa kritis mengenai Trump sebagai berita bohong atau *fake news* .

Echoing Chairman Mao and Comrade Stalin, Trump calls the media “the enemy of the people” and rarely does a day go by without a barrage of attacks and rants on his Twitter account. Trump is also the biggest bullshitter to inhabit the modern presidency, constantly bragging about himself and his magnificent accomplishment, never failing to BS to the nth about his amazing achievement and fabulous presidency. Thus, the Trump

Regime can be seen as “post-truth” and hyper-Orwellian in its use of blatant lies, propaganda, and pure bullshit.(Peter, 2018:89)

Sedangkan fenomena *post truth* di Indonesia menjadi sangat hangat pada saat pemilihan Gubernur Ibu Kota Jakarta pada akhir tahun 2016 hingga bulan April 2017. Menurut Utami dalam *Hoax in Modern Politics* (2018:86) sebuah survey dilakukan oleh MASTEL (Masyarakat Telematika Indonesia) pada sepuluh hari menjelang pemilihan Gubernur Jakarta terhadap 1.116 responden. Pada survey tersebut didapatkan hasil bahwa distribusi berita bohong atau *hoax* sangatlah tinggi. Sebanyak 44,3% responden menyatakan mereka menerima berita bohong setiap hari dan 17,2% dari mereka menerimanya lebih dari sekali per hari (MASTEL,2017:18). Survey juga menunjukkan bahwa 91,8% berita bohong diterima oleh pengguna berisi topik sosial-politik (terkait dengan pemilihan gubernur, pemerintahan) dan 88,6% berisi tema rasial atau SARA.

Isu SARA menjadi topik yang sangat sensitif. Terlebih pada saat itu terjadi ketegangan pada kasus tuduhan penistaan agama yang ditujukan pada Basuki Tjahja Purnama atau Ahok, yang sedang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

B. POST TRUTH DAN KAMPANYE POLITIK DI TWITTER

Media sosial kini memegang peranan penting dalam perkembangan arus informasi. Media sosial mematahkan pola komunikasi yang mulanya terhalang oleh jarak dan waktu menjadi pola komunikasi yang tanpa batas. Media sosial memberikan kemudahan untuk penggunaanya dalam membagikan tautan. Baik hanya sebatas berkomentar atau bahkan membagikan tulisan pribadi yang bertajuk berita tanpa informasi yang valid. Masyarakat yang mulanya berperan sebagai konsumen informasi, kini telah bergeser menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa dalam mengubah keadaan sosial masyarakat. Melihat perkembangan teknologi yang semakin masif, tentu saja memberikan peluang kepada pihak tertentu untuk menggunakan media sosial guna mendapatkan perhatian. Salah satunya adalah partai politik. Perkembangan media sosial menjadi daya tarik partai politik untuk berinteraksi dengan kolega-koleganya.

Kekuatan yang dimiliki media sosial dalam menjaring penggunaanya dapat dimanfaatkan oleh partai politik dalam kegiatan kampanye. Menguasai komunikasi

publik melalui media sosial menjadi salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik. Untuk itu partai politik berusaha untuk menguasai media sosial guna mendukung tujuan-tujuan mereka hingga menyampaikan kampanye politik. (Ardha, 2014:107)

Kampanye politik adalah upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam demokrasi, kampanye politik sering mengacu pada kampanye pemilu, di mana calon atau kandidat pemimpin dipilih.(Fatimah,2018:8) Kampanye politik memiliki sifat persuasif yaitu membujuk masa secara halus agar dapat satu suara. Dalam kampanye politik tentu saja politisi menggunakan berbagai cara untuk mencapai tujuannya. Kalimat yang digunakan kerap kali menimbulkan propaganda agar kandidat dapat terlihat lebih unggul. Wacana-wacana yang disampaikan sebatas pertarungan politik bukan berupa adu gagasan, ide atau kebijakan mendatang. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi persepsi masa dan tidak jarang memicu emosi pada masa.

Pada situasi seperti ini kerap kali kampanye politik menyelipkan informasi palsu atau lebih dikenal dengan *hoax*. Penyebaran *hoax* bermula dari informasi yang disebarakan oleh oknum atau masyarakat melalui media sosial pada saat situasi sedang memanas. Informasi yang disebarluaskan tidak memiliki nilai kebenaran dan keakuratan. Oleh karena itu disebut dengan berita palsu atau *hoax*. Guna mendapatkan atensi dan dukungan pengguna media sosial, *hoax* mulanya dibagikan pada lingkup terkecil yang memiliki minat dan tujuan sama. Sebagai contoh dibagikan dalam grup atau forum yang dibentuk dalam media sosial. Dengan ini *hoax* tersebut tentu saja mendapatkan animo yang luar biasa. Kehadiran *hoax* didalam sebuah grup atau forum bagaikan angin segar bagi anggotanya. Hal ini dikarenakan ketika anggota grup mendapatkan informasi yang sesuai dengan minatnya, maka mereka akan cenderung mempercayai informasi tersebut. Peristiwa seperti ini seolah-olah mengarahkan masyarakat untuk mengabaikan verifikasi kebenaran atas sebuah informasi. Fakta atas kebenaran suatu informasi hanya sebatas arahan perspektif individu semata. Perspektif yang terbentuk dari pemikiran emosionalitas individu. Inilah yang kemudian disebut dengan Fenomena *Post Truth*.

Secara etimologi *Post Truth* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris. Kata *post* merupakan bentuk *prefix* dari kata *after* yang memiliki arti (setelah atau pasca).

Sedangkan kata *Truth* adalah bentuk kata benda dari kata sifat *true*. *Truth* memiliki arti *quality or state of being true* (kualitas atau keadaan yang benar). Jika disatukan *Post Truth* memiliki arti pasca kebenaran. Kemudian disebut era *post-truth* atau era pasca-kebenaran karena dalam rentang masa ini penggunaan akal yang melandasi kebenaran dan pengamatan fakta sebagai basis pengukuran obyektifitas seakan-akan tak penting dalam mempengaruhi opini, pemikiran, maupun perilaku publik (Surharyanto, 2019:39) Menurut Kamus Oxford, '*post-truth*' diartikan sebagai istilah yang berhubungan dengan situasi dimana keyakinan dan perasaan pribadi lebih berpengaruh dalam pembentukan opini publik dibanding fakta-fakta yang obyektif.

The term "post truth" has, in fact, been around for a while: already in 2004, Keyes defined it as the blurring of boundaries between lying and truth-telling and, likewise, fact and fiction. (Keyes 2004)

Keyes (2004) dalam Kapolkas (2019:11) mengatakan bahwa *post truth* adalah hilangnya batas antara kebohongan dan kebenaran. Dalam fenomena *post truth* kebenaran adalah soal penegasan. Berita bohong sekalipun dapat dipercaya oleh publik ketika dikatakan secara berulang kali.

C. TWITTER

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini mampu menembus perbedaan waktu dan ruang yang seolah tidak berjarak. McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (2011:43) mengatakan bahwa media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi dengan digitalisasi dan memiliki ketersediaan yang luas sebagai alat komunikasi. Ciri dari media baru adalah adanya keterhubungan antar pengguna, ada akses antara penerima dan pengirim pesan, memiliki kegunaan yang beragam karena sifatnya yang terbuka serta dapat digunakan dimana saja. Namun yang sangat menandai sebuah media baru adalah Internet. Penemuan internet menjadi gerbang masuknya media baru dan inovasi lainnya dibidang teknologi. Straubhaar, (2012:4) menyatakan media baru mempengaruhi budaya kita dengan gaya hidup yang baru, menciptakan lapangan pekerjaan baru, menuntut peraturan baru dan memunculkan masalah sosial yang baru. Penggunaan media baru hampir semuanya berbasiskan internet. Munculnya media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan besar dalam bidang teknologi. Menurut Standage dalam Fuchs (2017:38) Media sosial adalah "suatu

lingkungan di mana informasi" disalurkan dari satu orang ke orang lain disepanjang koneksi sosial, untuk membuat diskusi atau komunitas yang didistribusikan. Media baru membuat masyarakat saling terhubung satu dengan lainnya melalui platform media sosial.

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah Twitter. Media sosial ini didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial dan *microblogging daring*. Twitter memiliki banyak fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan membaca pesan berbasis teks yang dapat ditulis hingga 280 karakter, yang akrab dengan sebutan tweet. Pengguna dapat mengunggah tweet yang berisikan teks, foto, video atau tautan kedalam profil yang kemudian diteruskan pada pengikut akun pengguna.

Mulanya Twitter bermula dari acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan podcast bernama Odeo. Pada diskusi tersebut Jack Dorsey menyampaikan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dalam sebuah kelompok kecil. Gagasan layanan singkat tersebut kemudian oleh Evan Williams diberi kode proyek bernama "twtr". Gagasan ini didapatkan setelah terinspirasi oleh Flickr dan kode singkat SMS Amerika yang jumlahnya lima digit.

Proyek layanan singkat ini mulai dikerjakan pada tanggal 21 Maret 2006. Dorsey pertama kali mengunggah tweetnya pada pukul 21:50 yang 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. – Jack Dorsey

Kemudian Twitter digunakan untuk pertama kali sebagai layanan bagi karyawan Odeo. Dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006.

Pada bulan Oktober 2006 pengagas Twitter seperti Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Williams, dan staf Odeo lainnya membentuk perusahaan baru. Seluruh asset Odeo dan Twitter.com diakuisisi dari para investor dan pemegang saham. Tahun 2007 adalah titik puncak popularitas Twitter. Jumlah penggunaan Twitter meningkat pesat. Tepatnya pada penyelenggaraan konferensi South by Southwest Interactive (SXSWi). Mulanya dari 20.000 tweet per hari meningkat dengan pesat menjadi 60.000 tweet per hari

Terdapat 400.000 kicauan yang diposting per kuartal pada tahun 2007. Jumlah ini meningkat menjadi 100 juta kicauan per kuartal pada 2008. Pada Maret 2010, perusahaan mencatat sudah lebih dari 70.000 aplikasi Twitter terdaftar oleh pengguna. Hingga bulan Juni 2010, sekitar 65 juta tweet diposting oleh pengguna setiap harinya. Ini setara dengan 750 tweet per detik. Dan pada bulan Maret 2011, jumlah kicauan yang diposting setiap harinya mencapai 140 juta.

Pada umumnya, Twitter dikenal oleh penggunanya dengan logo burung berwarna biru yang bernama "Larry the Bird". Pemberian nama burung biru berdasarkan nama dari Larry Joe Bird pada pemain NBA dari Boston Celtics. Logo asli tersebut digunakan pada 2006 hingga bulan September 2010. Kemudian Twitter memodifikasi logonya bersamaan dengan saat Twitter mendesign ulang situsnya untuk pertama kali, yaitu pada Pada 27 Februari 2012.

Tidak berhenti disitu, Twitter meluncurkan logo ketiga dengan mengganti logo "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "twitter Bird". Perubahan logo ini juga menghilangkan kata "twitter" yang sudah sejak awal digunakan. *Twitter Bird* menjadi satu-satunya symbol yang digunakan sebagai logo Perusahaan Twitter. Menurut Douglas Bowman, desainer grafis twitter, logo baru ini terinspirasi dari Gunung Bluebird. (Puspita, 2016:45)



Gambar 1.1 Logo Pertama Twitter



Gambar 1.2 Logo Kedua Twitter



Gambar 1.3 Logo Twitter Terakhir

Pada dasarnya media sosial Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya memiliki dasar yang sama. Yakni kemudahan dalam mendapatkan informasi dan terhubung dengan orang lain. Media sosial tersebut juga dapat digunakan untuk memuat gambar, video bahkan berbagi tautan. Yang paling membedakan Twitter dengan media sosial lainnya adalah dengan adanya fitur tagar atau hashtag (#). Hashtag dipakai untuk menandakan sebuah topik tertentu dalam sebuah pembicaraan. Apabila sebuah hashtag banyak digunakan oleh Tweeps (sebutan untuk pengguna Tweet) maka tagar tersebut akan menjadi trending topik. Selain adanya hashtag, yang membedakan Twitter dengan media sosial lainnya adalah fitur thread atau tweet bersambung. Dimana penggunaannya dapat membuat tweet yang bersambung dengan tweet lainnya.

Penelitian ini mengangkat isu #savepulpen. #savepulpen merupakan sebuah isu yang menjadi trending topic setelah Debat Calon Presiden yang kedua. Pada tanggal 17 Februari 2019 Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengadakan debat calon presiden yang kedua. Pada saat debat tersebut calon presiden Joko Widodo dituduh menggunakan alat bantu dengar yang terhubung dengan pulpen yang digunakan saat debat. Tuduhan tersebut kemudian menjadi pembahasan pada Twitter dengan #savepulpen. Karena isu tersebut merupakan isu sensitif dan muncul pada saat kampanye politik maka isu tersebut kemudian ramai menjadi bahan opini public. Banyak akun Twitter yang terlibat pada #savepulpen. Sehingga #savepulpen kemudian menjadi trending topic.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Penelitian Fenomena Post Truth dalam Kampanye Politik di Media Sosial Twitter menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan demikian data yang dihasilkan berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel sejumlah 125 akun Twitter. Akun tersebut merupakan akun yang terlibat dalam #savepulpen. Hasil penelitian dijabarkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas

IDENTITAS AKUN
Tabel 1.1

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	1	2	TS
2	2	2	S
3	2	1	TS
4	2	2	S
5	1	1	S
6	2	2	S
7	2	2	S
8	2	2	S
9	2	2	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(8)}{10+10} = 0.8$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

BENTUK TWEET
Tabel 1.2

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	1	1	S
2	1	1	S
3	1	1	S
4	1	1	S
5	1	1	S
6	1	1	S
7	2	2	S
8	2	2	S
9	1	1	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(10)}{10+10} = 1$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

IDENTITAS POLITIK PEMILIK AKUN

Tabel 1.3

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	1	1	S
2	1	1	S
3	1	1	S
4	1	1	S
5	1	1	S
6	1	1	S
7	1	1	S
8	1	2	TS
9	1	1	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{10+10} = 0.9$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

AFILIASI POLITIK
Tabel 1.4

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	2	2	S
2	1	1	S
3	1	1	S
4	1	1	S
5	2	2	S
6	2	2	S
7	1	1	S
8	1	1	S
9	1	1	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(10)}{10+10} = 1$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

MODEL ISI TWEET
Tabel 1.5

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	2	2	S
2	4	4	S
3	4	4	S
4	4	4	S
5	2	2	S
6	4	4	S
7	2	2	S
8	4	4	S
9	3	3	S
10	4	4	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(10)}{10+10} = 1$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

SIKAP/RESPON TERHADAP TEMA
Tabel 1.6

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	1	1	S
2	2	2	S
3	2	2	S
4	2	2	S
5	1	1	S
6	1	1	S
7	2	2	S
8	3	2	TS
9	2	2	S
10	2	2	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{10+10} = 0.9$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

KESESUAIAN TWEET DENGAN TEMA
Tabel 1.7

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	2	2	S
2	1	1	S
3	1	2	TS
4	1	1	S
5	2	2	S
6	2	2	S
7	1	1	S
8	NETRAL	1	TS
9	1	1	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(8)}{10+10} = 0.8$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

SUMBER TWEET
Tabel 1.8

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	2	2	S
2	2	2	S
3	2	2	S
4	2	2	S
5	2	2	S
6	2	2	S
7	2	2	S
8	2	2	S
9	2	1	TS
10	2	2	S

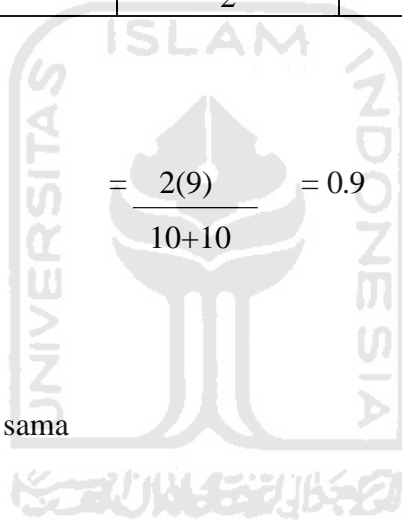
Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{10+10} = 0.9$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding



PENYAMPAIAN TWEET

Tabel 1.9

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	1	1	S
2	1	1	S
3	1	1	S
4	1	1	S
5	1	1	S
6	1	1	S
7	1	1	S
8	1	1	S
9	1	1	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(10)}{10+10} = 1$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

PENEKANAN PENDAPAT
Tabel 1.10

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	2	2	S
2	2	2	S
3	2	2	S
4	2	2	S
5	2	2	S
6	2	2	S
7	2	2	S
8	2	2	S
9	2	2	S
10	2	1	TS

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{10+10} = 0.9$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding

OPINI YANG DITEKANKAN
Tabel 1.11

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	0	0	S
2	0	0	S
3	0	0	S
4	0	0	S
5	0	0	S
6	0	0	S
7	0	0	S
8	0	0	S
9	0	0	S
10	0	5	TS

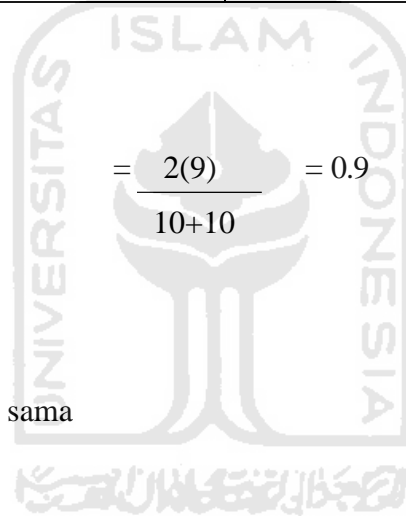
Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(9)}{10+10} = 0.9$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

N : Jumlah Coding



PENGGUNAAN KALIMAT
Tabel 1.12

No Tweet	Vellya	Krisal	Hasil
1	1	1	S
2	1	1	S
3	1	1	S
4	4	4	S
5	1	1	S
6	1	1	S
7	1	1	S
8	1	1	S
9	1	1	S
10	1	1	S

Rumus Uji Reliabilitas:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2(10)}{10+10} = 1$$

Keterangan:

M : Jumlah Coding yang sama

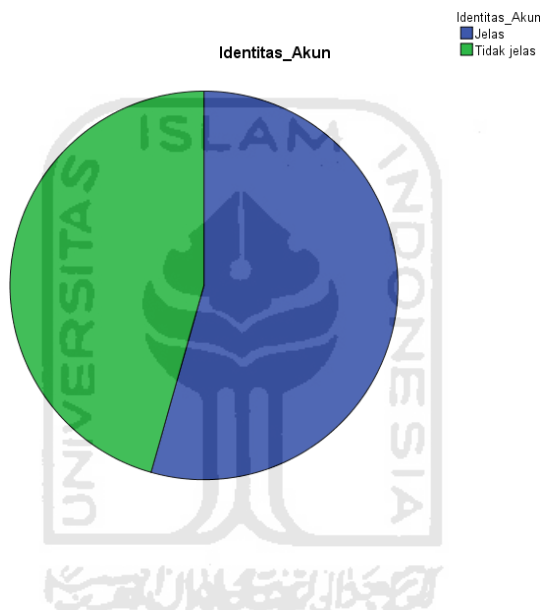
N : Jumlah Coding

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada setiap point coding, maka jika dihitung rata-rata secara keseluruhan peneliti mendapatkan angka 0,925. Angka tersebut membuktikan bahwa coding yang telah disusun oleh peneliti memenuhi syarat untuk dikatakan reliable.

2. Hasil SPSS Identitas Akun

Dalam media sosial Twitter terdapat dua jenis akun. Presentase antara *real account* dengan *fake account* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut:

Kategori Identitas Twitter	Jumlah	Presentase
Akun Jelas (<i>real account</i>)	68	54,4%
Akun Tidak Jelas (<i>fake account</i>)	57	45,6%
Total	125	100%

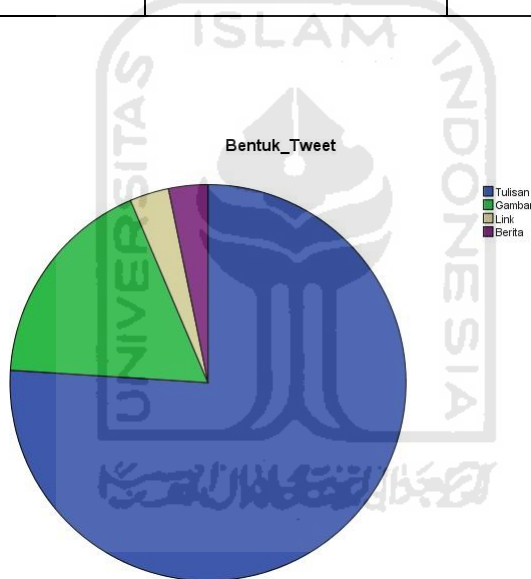


Dari tabel dan diagram diatas terlihat bahwa *real account* memiliki jumlah 68 akun dengan presentase 54,4%. Sedangkan *fake account* memiliki jumlah 57 akun dengan presentase 45,6%. Selisih antara *real account* dengan *fake account* adalah 11 akun.

3. Hasil SPSS Bentuk Tweet

Pengguna media sosial Twitter dapat mengunggah berbagai jenis Tweet. Diantaranya adalah tulisan, gambar, memasukan *link website*, bahkan mengunggah berita. Dalam penelitian ini jumlah dan presentase bentuk tweet dapat dilihat pada tabel dan diagram dibawah:

Kategori Bentuk Tweet	Jumlah	Presentase
Tulisan	95	76%
Gambar	22	17,6%
Link	4	3,2%
Berita	4	3,2%
Total	125	100%

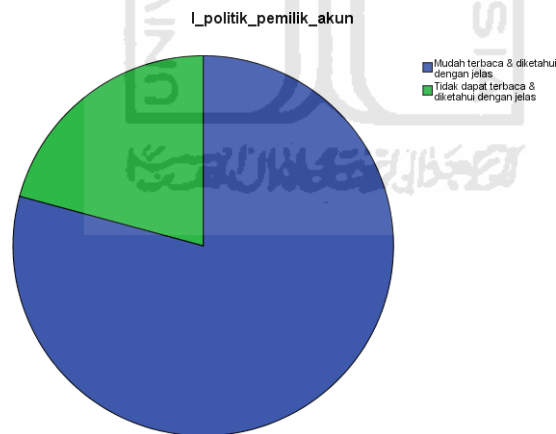


Tabel dan diagram diatas menggambarkan bahwa bentuk tweet tulisan memiliki jumlah yang paling banyak, yakni 95 akun setara dengan 76%, gambar 22 akun setara dengan 17,6%, sedangkan link dan berita masing-masing 4 akun atau setara dengan 3,2%.

4. Hasil SPSS Identitas Politik Pemilik Akun

Identitas politik pemilik akun adalah sebuah konstruksi yang menandakan ikatan pemilik akun terhadap sebuah kelompok politik. Dalam penelitian ini identitas politik dalam media sosial Twitter dilihat melalui foto profil, *username*, *display name*, *biography*, atau unggahan yang pernah diunggah sebelumnya. Hasil yang didapat mengenai identitas politik pemilik akun dijabarkan pada tabel dan diagram sebagai berikut:

Kategori Identitas Politik Pemilik Akun	Jumlah	Presentase
Mudah Terbaca dan Diketahui Dengan Jelas	99	79,2%
Tidak Dapat Terbaca dan Diketahui Dengan Jelas	26	20,8%
Total	125	100%

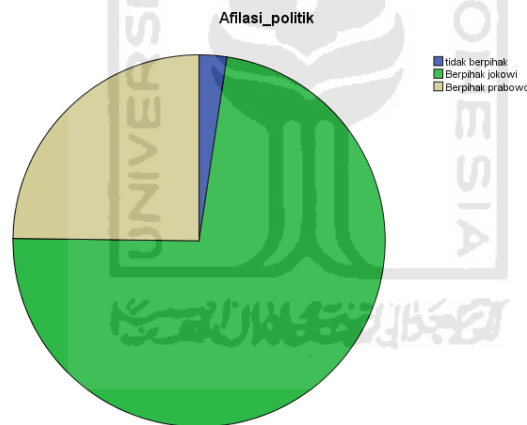


Tabel dan diagram menjelaskan bahwa akun Twitter dengan identitas politik yang mudah dibaca sebanyak 99 akun setara dengan 79,2%. Sedangkan akun Twitter dengan identitas politik yang tidak mudah terbaca sebanyak 26 akun atau setara dengan 20,8%. Melalui hasil tersebut dapat kita lihat bahwa mayoritas akun yang menanggapi #savepulpen merupakan akun yang menyantumkan identitas politiknya.

5. Hasil SPSS Afiliasi Politik Pemilik Akun

Afiliasi politik pemilik akun adalah keanggotaan partai politik yang diikuti oleh pemilik akun Twitter. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah keberpihakan pemilik akun pada saat menanggapi #savepulpen. Data yang didapat dijelaskan pada tabel dan diagram berikut:

Kategori Afiliasi Politik Pemilik Akun	Jumlah	Presentase
Tidak Berpihak (Netral)	3	2,4%
Berpihak Jokowi	91	72,8%
Berpihak Prabowo	31	24,8%
Total	125	100%

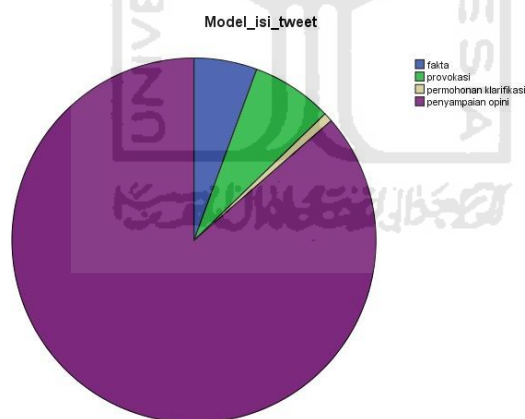


Tabel dan diagram diatas menampilkan bahwa mayoritas pemilik akun Twitter yang menanggapi #savepulpen memiliki afiliasi berpihak pada Jokowi dengan jumlah 91 akun setara dengan 72,8%. Kemudian disusul dengan afiliasi berpihak Prabowo dengan jumlah 31 akun, setara dengan 24,8%. Dan jumlah paling sedikit adalah akun yang tidak memiliki afiliasi politik apapun atau netral, yaitu dengan jumlah 3 akun atau setara dengan 2,4%.

6. Hasil SPSS Model Isi Tweet

Model isi tweet adalah inti isi tweet yang turut menanggapi #savepulpen. Penyampaian fakta adalah dimana pengguna Twitter menyampaikan sebuah fakta yang berhubungan dengan #savepulpen. Provokasi adalah apabila pemilik akun menanggapi #savepulpen dengan kalimat yang berpotensi dapat menimbulkan konflik. Permohonan klarifikasi adalah dimana sebuah akun yang menanggapi #savepulpen mengajukan klarifikasi atas sebuah informasi yang berkaitan. Dan penyampaian opini adalah sebuah penyampaian pendapat pemilik akun Twitter dalam menanggapi #savepulpen. Hasil yang didapat mengenai model isi Tweet, dijelaskan dalam tabel dan diagram berikut:

Kategori Model Isi Tweet	Jumlah	Presentase
Penyampaian Fakta	7	5,6%
Provokasi	9	7,2%
Permohonan Klarifikasi	1	0,8%
Penyampaian Opini	108	86,4%
Total	125	100%

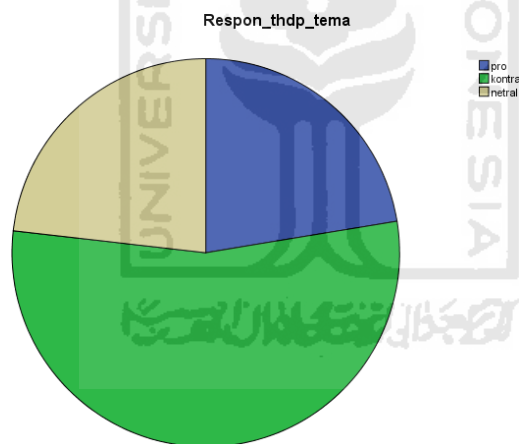


Tabel dan diagram diatas menjelaskan bahwa model tweet yang paling banyak adalah dengan penyampaian opini, yaitu 108 akun setara dengan 86,4%. Yang kedua adalah model tweet yang mengandung unsur provokasi yaitu sebanyak 9 akun setara dengan 7,2%. Ketiga adalah penyampaian fakta dengan jumlah 7 akun setara dengan 5,6%. Yang paling sedikit adalah permohonan klarifikasi yaitu hanya 1 akun saja atau setara dengan 0,8%.

7. Hasil SPSS Respon Pengguna Tweet Terhadap Tema #savepulpen

Respon pengguna tweet terhadap tema #savepulpen adalah tanggapan yang diberikan oleh pengguna Twitter. Tanggapan yang diberikan dapat berupa dukungan (pro) ketidaksetujuan (kontra) atau tidak berpihak (netral). Hasil angka yang didapatkan dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel dan diagram berikut ini:

Kategori Respon Pengguna Twitter Terhadap #savepulpen	Jumlah	Presentase
Pro	28	22,4%
Kontra	68	54,4%
Netral	29	23,2%
Total	125	100%

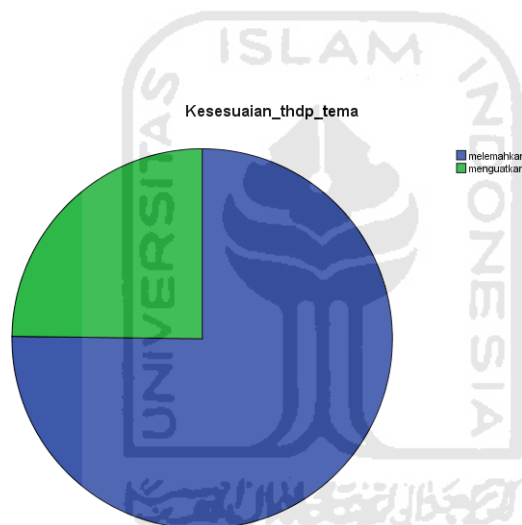


Tabel dan diagram diatas menjelaskan bahwa respon yang paling banyak ditunjukan adalah kontra yaitu sebanyak 68 akun, setara dengan 54,4%. Kemudian netral sebanyak 29 akun, setara dengan 23,2%. Dan respon mendukung atau pro yang hanya memiliki selisih yang sangat sedikit dengan netral yaitu 28 akun atau setara dengan 22,4%.

8. Hasil SPSS Kesesuaian Tweet Terhadap Tema #savepulpen

Dalam memberikan tanggapan tentu saja harus selaras dengan topik pembicaraan. Termasuk yang dilakukan oleh para pengguna Twitter dalam menanggapi #savepulpen. Kesesuaian tweet terhadap #savepulpen dibagi menjadi dua, yaitu menguatkan dan melemahkan. Data yang didapatkan oleh peneliti dijelaskan dalam bentuk tabel dan diagram berikut ini:

Kesesuaian Tweet Terhadap Tema #savepulpen	Jumlah	Presentase
Melemahkan	94	75,2%
Menguatkan	31	24,8%
Total	125	100%

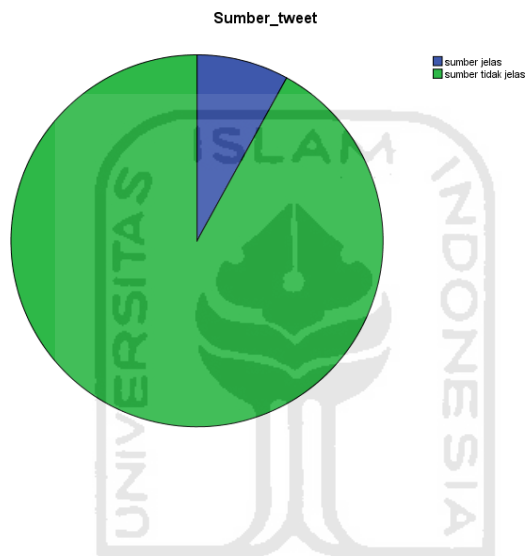


Tabel dan diagram diatas menerangkan bahwa pengguna Twitter lebih banyak memberikan tanggapan melemahkan atau tidak selaras dengan tema #savepulpen. Angka yang didapat adalah 94 akun, yakni setara dengan 75,2%. Kemudian tanggapan yang menguatkan atau selaras dengan tema #savepulpen memiliki selisih yang cukup jauh yaitu sebanyak 31 akun atau setara dengan 24,8%.

9. Hasil SPSS Sumber Tweet

Sumber tweet adalah asal muasal tweet yang diunggah oleh pemilik akun. Sumber tweet dibagi menjadi dua, yaitu sumber yang jelas dan sumber tidak jelas. Data yang didapatkan oleh peneliti dijabarkan melalui tabel dan diagram berikut ini:

Kategori Sumber Tweet	Jumlah	Presentase
Sumber Tweet Jelas	10	8,0%
Sumber Tweet Tidak Jelas	115	92%
Total	125	100%

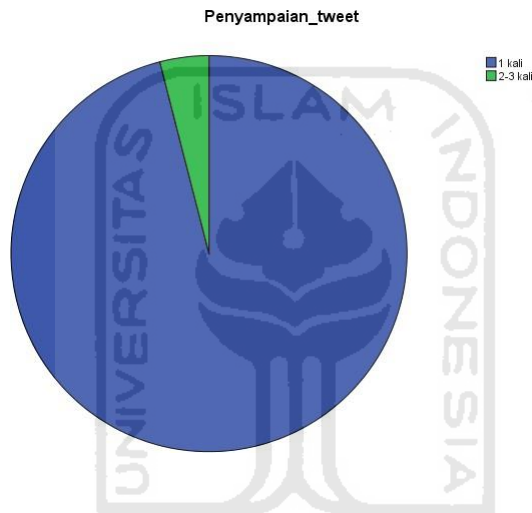


Tabel dan diagram diatas menjelaskan bahwa 115 akun Twitter atau setara dengan 92% akun yang menanggapi #savepulpen tidak memiliki sumber yang jelas. Umumnya tweet tersebut berupa opini pribadi. Kemudian untuk tweet dengan sumber yang jelas hanya berjumlah 10 akun atau setara dengan 8,0%.

10. Hasil SPSS Penyampaian Tweet

Penyampaian tweet adalah cara pengguna Twitter dalam menyampaikan tanggapannya pada #savepulpen. Apakah pengguna menyampaikannya satu kali atau lebih dari dua kali. Data yang didapatkan oleh peneliti dijabarkan melalui tabel dan diagram berikut ini:

Kategori Penyampaian Tweet	Jumlah	Presentase
1 Kali	120	96%
2-3 Kali	5	4%
Total	125	100%

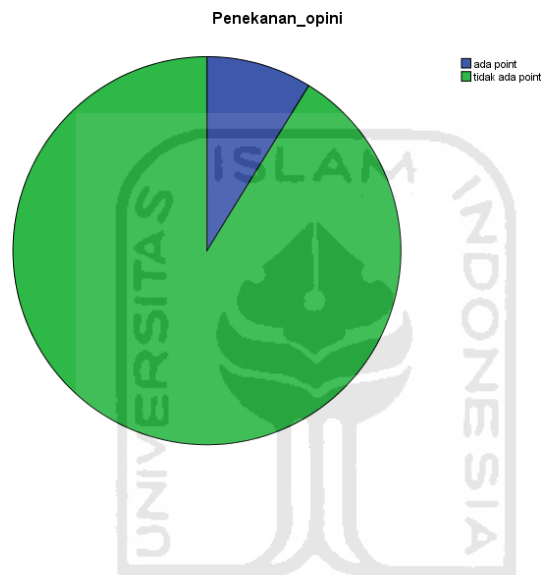


Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh penguuna Twitter hanya menyampaikan tanggapannya sebanyak satu kali saja. Dengan jumlah 120 akun atau setara dengan 96%. Kemudian untuk akun yang menyampaikan tanggapannya dua kali atau lebih hanya berjumlah 5 akun saja atau setara dengan 4%.

11. Hasil SPSS Penekanan Opini Dalam Tweet

Penekanan pendapat atau opini lebih kepada apakah ada atau tidak pengguna Twitter yang menitikberatkan pendapatnya dalam menanggapi #savepulpen. Data yang didapatkan oleh peneliti dijabarkan melalui tabel dan diagram berikut ini:

Kategori Penekanan Opini	Jumlah	Presentase
Ada Point Yang Ditekankan	11	8,8%
Tidak Ada Point Yang Ditekankan	114	91,2%
Total	125	100%

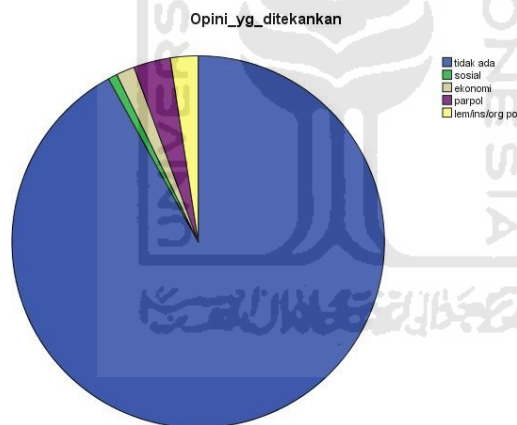


Dalam tabel dan diagram diatas dapat kita lihat bahwa lebih banyak pengguna yang tidak menekankan poin apapun dalam menanggapi #savepulpen. Jumlahnya mencapai 114 akun setara dengan 91,2%. Kemudian dengan selisih yang sangat jauh, pengguna yang menekankan point dalam menanggapi #savepulpen berjumlah 11 akun atau setara dengan 8,8%.

12. Hasil SPSS Opini yang Ditekankan

Ketika seseorang menanggapi #savepulpen dengan memberikan penekanan dalam pendapatnya, tentu saja ada poin utamanya. Poin yang ditekankan tersebut oleh peneliti dibagi menjadi beberapa sektor. Dibawah ini peneliti menjelaskan sektor apasaja yang ditekankan oleh pengguna dalam memberikan tanggapan #savepulpen.

Kategori Opini Yang Ditekankan	Jumlah	Presentase
Tidak Ada Opini Yang Ditekankan	115	92%
Sosial	1	0,8%
Ekonomi	2	1,6%
Partai Politik	4	3,2%
Lembaga/Institusi/Organisasi Politik	3	2,4%
Total	125	100%

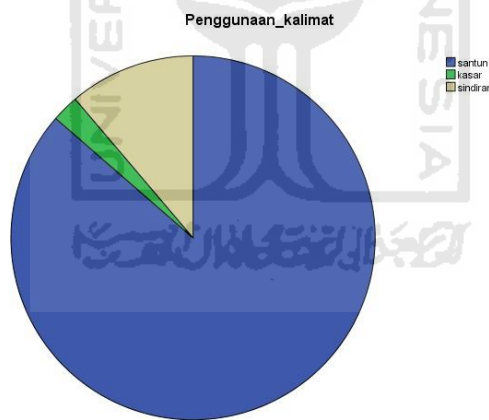


Tabel dan diagram diatas menjelaskan bahwa penekanan paling banyak mengenai partai politik yaitu sebanyak 4 akun setara dengan 3,2%. Penekanan mengenai lembaga/institusi/organisasi politik sebanyak 3 akun setara dengan 2,4%. Penekanan mengenai ekonomi sebanyak 2 akun setara dengan 1,6%. Kemudian penekanan mengenai sosial hanya sebanyak 1 akun atau setara dengan 0,8%.

13. Hasil SPSS Penggunaan Kalimat Dalam Tweet

Penggunaan kalimat dalam tweet lebih kepada bentuk kalimat yang digunakan oleh pengguna Twitter dalam menanggapi #savepulpen. Pengkategorian penggunaan kalimat tersebut dibagi menjadi empat, namun berdasarkan data yang didapatkan hanya memenuhi tiga kategori saja. Yaitu baik dan santun (halus, baik, tenang dan sopan), kata kasar dapat berupa umpatan, dan sindiran pedas adalah kalimat yang maksudnya adalah untuk mencela orang lain. Data yang diperoleh dijelaskan sebagai berikut:

Kategori Penggunaan Kalimat Dalam Tweet	Jumlah	Presentase
Baik dan Santun	108	86,4%
Kasar	3	2,4%
Sindiran Pedas	14	11,2%
Total	125	100%



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat dilihat bahwa banyak pengguna twitter yang menanggapi #savepulpen dengan kalimat yang baik dan santun. Jumlahnya 108 akun setara dengan 86,4%. Kemudian diurutan kedua merupakan kalimat berupa sindiran pedas dengan jumlah 14 akun setara dengan 11,2%. Dan terakhir adalah kalimat berupa kata kasar berjumlah 3 akun atau setara dengan 2,4%.

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

Aplikasi jejaring sosial Twitter merupakan salah satu aplikasi yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Twitter menjadi sarana berkomunikasi yang cepat. Dengan fitur yang ada pada Twitter pengguna dapat bertukar pesan dan informasi yang berisikan teks, foto, video bahkan tautan. Setiap pesan teks, foto, video atau tautan yang diunggah dalam Twitter disebut dengan tweet. Pengguna dapat mengunggah tweet dalam profil untuk dapat dibaca oleh pengikut. Dengan demikian pengikut akan melihat setiap unggahan kita. Tidak hanya itu, pengikut dapat menanggapi atau memposting ulang sebuah tweet. Twitter memudahkan setiap pengguna untuk terhubung satu sama lain. Twitter bahkan memudahkan penggunanya untuk terlibat dalam diskusi melalui fitur kode pagar biasa disebut *hashtag* (#) dan juga melalui akun kelompok dengan ketertarikan pada hal yang sama (akun base). Adanya fitur tersebut memudahkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi mengenai topik yang sedang hangat.

Sebenarnya *hashtag* (#) digunakan untuk memudahkan pengguna lain agar paham mengenai topik yang sedang dibicarakan, akan tetapi pengguna Twitter di Indonesia salah mengartikan fungsi *hashtag* (#). Pengguna Twitter di Indonesia menggunakan *hashtag* (#) salah satunya adalah untuk menaikkan popularitas topik tertentu agar kemudian dapat menjadi topik yang terpopuler atau biasa disebut dengan *trending topic*. Dengan segala fitur yang ada pada Twitter, membuat masyarakat Indonesia menyukai aplikasi jejaring sosial ini. Informasi yang cepat *up to date* membuat masyarakat Indonesia menjadikan Twitter sebagai media alternatif dalam mencari informasi.

Media sosial seperti Twitter memiliki kemampuan untuk menentukan atensi publik akan suatu isu atau peristiwa. Pengguna Twitter kemudian menaruh atensi tersendiri pada setiap informasi yang beredar. Ketergantungan masyarakat dalam mengandalkan media sosial khususnya Twitter untuk mendapatkan informasi kemudian membentuk sebuah pola atau kebiasaan. Dimana setiap muncul sebuah isu, masyarakat cenderung menggali informasi melalui Twitter untuk memeriksa apa *trending topic* yang berkaitan dengan isu tersebut.

Terlepas dari media cetak dan media televisi yang tidak lagi menjadi sarana utama dalam mendapatkan informasi. Berkurangnya kredibilitas media cetak dan televisi dalam memberikan informasi membuat masyarakat enggan bergantung untuk mendapatkan

informasi. Perusahaan media kini menjadikan informasi sebagai komoditas utama untuk diperjualbelikan. Menurut Syuhada dalam Etika Media di Era “Post-Truth” (2017:76) mengatakan bahwa:

“Kredibilitas media arus utama yang selalu digerogeti kepentingan elit dan pemilik, memaksa masyarakat mencari informasi alternatif.”

Dampak yang ditimbulkan dari bergesernya kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi melalui media sosial adalah mudah merebaknya berita palsu atau *hoax*. Masalah ini muncul karena masyarakat Indonesia yang mengandalkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi masih belum memiliki kemampuan dalam menyaring informasi. Sedangkan media sosial tidak memiliki kemampuan untuk menyaring informasi. Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada *hoax* di media sosial Twitter dan hubungannya dengan fenomena *post truth*. *Hoax* yang diambil adalah #savepulpen yang sempat menjadi *trending topic* setelah Debat Calon Presiden yang kedua.

Pada 17 Februari 2019 Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengadakan Debat Calon Presiden yang kedua. Setelah debat tersebut usai, muncul *hoax* atau berita palsu dengan *hashtag* (#) #savepulpen yang menjadi *trending topic* di Twitter. Munculnya #savepulpen dilatarbelakangi oleh adanya tuduhan mengenai perbuatan curang yang dilakukan calon presiden Joko Widodo. Beliau dituduh menggunakan alat bantu dengar yang terkoneksi dengan bolpoin yang digunakan pada debat tersebut. Saat #savepulpen muncul di media sosial Twitter, pada saat itu belum ditemukan fakta terkait. Sehingga #savepulpen menjadi sebuah isu sensitif yang memancing keriuhan di media sosial yang kemudian menjadi *trending topic*. Terlebih lagi *hoax* ini muncul pada masa sebelum Pemilihan Presiden.

Pada masa sebelum pemilihan, *hoax* atau berita palsu memang akan gencar untuk didistribusikan. Tujuannya adalah untuk saling menjatuhkan lawan dalam pemilihan tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi Utami dengan judul *Hoax in Modern Politics: The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy* pada tahun 2018. Dalam penelitiannya Utami memaparkan data yang diperoleh dari MASTEL (Masyarakat Telematika Indonesia), isinya adalah dari 1.116 responden pada sepuluh hari sebelum pemilihan distribusi *hoax* sangat tinggi. Sebanyak 44,3% responden menyatakan mereka menerima konten tipuan setiap hari dan

17,2% dari mereka menerimanya lebih dari sekali per hari. Survey juga menunjukkan bahwa 91,8% konten tipuan diterima oleh pengguna berisi topik sosial-politik (terkait dengan pemilihan dan pemerintahan) sedangkan 88,6% berisi tema rasis atau SARA.

Sebuah *hoax* tidak dapat dipisahkan dari fenomena *post truth*. Keduanya saling berkaitan. Sebuah *hoax* yang diyakini oleh orang lain kemudian memunculkan fenomena *post truth*. *Hoax* dalam politik bukanlah sebuah hal yang baru. Memproduksi dan memanipulasi informasi demi mencapai tujuan politik bukanlah menjadi hal yang tabu. Ketidakjujuran menjadi hal yang biasa dalam politik. Apapun dilakukan demi mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik.

Karena #savepulpen merupakan sebuah isu sensitif banyak pengguna yang terpancing untuk beropini tanpa mencari tahu kebenaran faktanya. Opini tersebut pada akhirnya terbentuk melalui keyakinan pribadi dan juga emosi.

Jose Antonio Llorente, Kepala Lembaga kajian LLORENTE & CUENCA (USA-Spain) dalam pengantar UNO Magazine berjudul “The Post-Truth Era: Reality vs Perception”, mengatakan bahwa

“Semua tonggak dari fenomena post-truth memiliki kesamaan: kepercayaan pribadi yang bagi banyak orang tak terbantahkan telah memperoleh kekuatan di hadapan logika dan fakta, dan telah menjadi mapan sebagai asumsi yang dibagikan oleh masyarakat, menyebabkan kebingungan dalam opini publik”. (Suharyanto, 2019)

Semakin banyak seorang pengguna berkontribusi dalam interaksi opini publik #savepulpen, mencerminkan bahwa orang tersebut memiliki ideologi politik yang kuat. Ideologi yang diyakini dengan kuat akan menggiring seseorang pada kepercayaan pribadi yang sesuai dengan ideologi politiknya. Ketika ideologi politiknya disinggung orang tersebut akan cenderung mengikut emosinya untuk membenarkan segala hal. Seseorang dengan ideologi politik yang sangat kuat juga akan membuat cerita atau narasi untuk mendukung atau membenarkan segala *statement* yang berhubungan dengan ideologi politiknya. Narasi yang dibuat tanpa mempertimbangkan fakta yang sebenarnya. Isinya hanyalah bualan opini yang berasal dari emosi tanpa ada unsur pengetahuan dan sumber yang jelas. Pikiran dan emosinya kemudian akan berfokus pada ideologi politik yang diyakininya. Akibatnya orang tersebut akan menutup pikiran, mata dan telinga akan

informasi yang lain. Hal inilah yang menyebabkan *hoax* mudah berkembang dan kemudian membentuk fenomena *post truth*.

Dalam #savepulpen banyak sekali pengguna akun Twitter yang turut menyampaikan pendapatnya. Peneliti mengamati bagaimana karakteristik akun yang turut bergabung #savepulpen. Terdapat dua jenis karakteristik akun berkaitan dengan identitas yang digunakan. Pertama, adalah akun dengan menggunakan identitas yang asli atau sering disebut *real account*. Yaitu akun yang dibuat dengan menggunakan identitas asli pemilik akun. Kedua adalah akun dengan identitas tidak asli atau sering disebut dengan *fake account*. Yaitu akun yang dibuat dengan identitas pengguna yang disamarkan atau anonim.

Keaslian identitas pada akun media sosial bukan lagi menjadi hal yang penting. Sangat mudah bagi pemilik akun untuk menyamarkan keaslian identitas agar tidak dapat dikenal oleh orang lain. Meskipun jumlah akun yang menanggapi #savepulpen banyak yang beridentitas jelas atau asli namun tidak sedikit juga yang menggunakan identitas palsu. Selisih antara identitas pemilik akun yang asli dengan yang palsu cukup tipis. Pembahasan mengenai identitas akun ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Yaitu penelitian oleh Pulung S Perbawani, Rahayu & Irham N Anshari dengan judul *Online Political Participation and Netizen Anonymity in Indonesia's Digital Democracy* pada tahun 2018. Dalam penelitian tersebut dijelaskan ada beberapa kemungkinan alasan yang membuat masyarakat lebih memilih menyamarkan identitas asli agar tidak dapat dikenali atau biasa disebut anonim. Alasan pertama adalah anonimitas dimedia sosial dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna Twitter dalam beropini. Terlebih dalam menyampaikan opini berkaitan dengan isu-isu sensitif seperti politik, agama, suku dan ras. Kedua adalah berkaitan dengan hukum. Masyarakat yang mengerti akan teknologi kerap kali juga mengetahui mengenai rekam jejak digital. Penggunaan akun yang bersifat anonim banyak disalahgunakan untuk menghindari sanksi hukum, sanksi sosial atau jenis serangan balasan dari orang lain. Terlebih lagi isu yang menjadi *trending topic* memang sering kali adalah isu sensitif yang mengundang orang untuk beropini. Ketiga masih berhubungan dengan hukum, yakni pemilik akun cenderung untuk mewakili pendapat politik mereka secara tidak langsung. Berperan sebagai pihak kedua, dengan

menyampaikan pernyataan pihak lain. Seperti: mengutip, menghubungkan, atau mengirim ulang daripada mengekspresikan pendapat mereka sendiri secara langsung. (Pulung S Perbawani, 2018)

Joinson (2001) dalam (Denzil Correa, 2015) menjelaskan mengenai anonimitas akun sebagai berikut:

In an anonymous environment, people are more likely to shed their hesitation and disclose more personal information in their communications.

Pada sebuah lingkup dimana banyak orang menggunakan akun anonim maka pengguna akun anonim tersebut cenderung lebih berani dalam mengungkapkan informasi atau mengunggah hal yang lebih personal dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa masih banyak pengguna sosial media yang sengaja menyamarkan identitas aslinya agar dapat lebih bebas dalam menuangkan opininya di media sosial. Penggunaan *fake account* dalam media sosial berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri pemilik akun. Dengan menggunakan *fake account*, pemilik akun akan lebih leluasa dalam menuangkan pendapatnya atau bahkan melakukan cibiran dengan orang lain tanpa harus khawatir diketahui identitasnya.

Adanya anonimitas yang meningkatkan kepercayaan diri pemilik akun kemudian menggiring dirinya untuk menunjukkan citra yang ingin dibentuk. Meskipun tidak semua pengguna Twitter lebih percaya diri dengan anonim. Namun, setiap pemilik akun akan menunjukkan ekspresi di media sosial yang lebih beragam. Ekspresi yang ditunjukkan setiap orang tentu saja berbeda. Ekspresi yang ditunjukkan pada media sosial akan memunculkan citra penggunanya. Ada yang menunjukkan ekspresi dengan mengunggah berkenaan dengan organisasi yang diikutinya, ada yang menunjukkan ekspresi dengan mengunggah ajaran-ajaran agamanya, ekspresi berkenaan dengan identitas politiknya dan masih banyak bentuk ekspresi yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah melihat ekspresi pemilik akun Twitter yang menunjukkan identitas politiknya. Sebuah Jurnal Ilmu Komunikasi karya Lane, 2019 mengatakan bahwa:

Political expression as a range of behaviors that allow people to communicate political ideas, opinions, and preferences to others (Cho, Ahmed, Keum, Choi, & Lee, 2016; Vaccari et al., 2015)

Ekspresi politik adalah sebuah tindakan yang memungkinkan orang untuk mengomunikasikan gagasan, pendapat, dan preferensi politik kepada orang lain. Ekspresi yang menunjukkan identitas politik dapat dilihat dari foto profil, *username*, *display name*, *biography*, atau unggahan yang pernah diunggah sebelumnya. Melalui hasil yang didapatkan kita melihat bahwa mayoritas akun yang menanggapi #savepulpen merupakan akun yang menyantumkan identitas politiknya. Penyantuman identitas politik pada akun media sosial berhubungan dengan kepercayaan diri pemilik akun dalam mengekspresikan identitas politiknya. Sebuah kutipan dalam Jurnal Komunikasi mengatakan bahwa:

Political expression on social media is likely to increase individuals' motivation to engage in political self-presentation. This contention is implicit in public commitment research, which argues that public expression can lead individuals to "publicly and irrevocably claim" a specific identity (Schienker et al., 1994, p. 21) dalam (Lane, 2019).

Cialdini and Goldstein (2004) argue that this consistency motivation originates from a desire to maintain or enhance one's self-esteem. In other words, when individuals know that their political expression is observable to others, they are likely to become motivated to "keep up appearances," for fear of damaging their public image. Research emphasizes that the publicness of expression in online spaces can increase self-presentation motivations (Gonzales & Hancock, 2008).

Berdasarkan kutipan Cialdini dan Goldstein, mereka berpendapat bahwa motivasi penyantuman identitas politik ini berasal dari keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri seseorang. Dengan mengunggah ekspresi identitas politik, pengguna ingin dilihat dengan sisi yang berbeda. Setiap orang tentu saja ingin terlihat baik dan selalu menjaga citra yang dibentuknya. Logikanya adalah ketika seseorang menuliskan identitas politik dan opini mengenai politik di media sosial kemudian ia mengetahui bahwa ekspresi politiknya diamati oleh orang lain, maka akan cenderung

termotivasi untuk "menjaga penampilan". Hal ini dikarenakan adanya rasa takut merusak citra identitas dan ekspresi politik dihadapan publik.

Selain untuk menjaga citra politik yang sudah dibentuk, ekspresi identitas politik juga dapat memberikan kesan yang lainnya. Kesan yang terbentuk adalah pengguna tersebut terlihat berperan aktif secara politik dan juga mempunyai konsep politik individu yang kuat. Kesan tersebut kemudian menggiring perspektif orang lain untuk menilai kemampuan seseorang dalam bidang politik. Hubungannya adalah dengan afiliasi atau keberpihakan pemilik akun pada sebuah partai politik. Afiliasi politik sangat mudah dilihat melalui tweet yang sudah diunggah. Pengguna yang menunjukkan afiliasi politiknya sering mengunggah tweet berkaitan dengan ideologi politik yang dianut bahkan aktor politik yang menjadi panutan. Pada dasarnya seseorang yang menunjukkan afiliasi politiknya merupakan orang yang memiliki ideologi politik yang sangat kuat.

Hubungan antara ekspresi politik dalam bentuk afiliasi dengan konsep politik pada diri seseorang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Daniel Lane dengan judul *Social Media Expression and The Political Self* pada tahun 2019 menjelaskan bahwa ekspresi politik yang ditunjukkan oleh seseorang merupakan sebuah komitmen terhadap citra publik tertentu. Citra publik yang dimaksud dapat diartikan sebagai sebuah partai politik. Sederhananya ketika seseorang meyakini sebuah ideologi politik tertentu, maka orang tersebut tidak akan ragu untuk menunjukkannya pada publik. Apa yang ditunjukkan? Adalah afiliasinya pada suatu partai politik. Afiliasi yang ditunjukkan pun sejalan dengan citra partai politiknya karena itu merupakan sebuah bentuk sebuah komitmen dan konsistensi dalam memihak pada suatu ideologi politik. Afiliasi politik individu cenderung ditunjukkan dimedia online, dimana sebuah umpan balik dari pengguna lain sangat mudah untuk didapatkan. Kebebasan beropini dimedia sosial memberikan dorongan pengguna Twitter untuk memberikan umpan balik atas sebuah isu. Terlebih lagi isu politik menjadi isu yang sangat sensitive bagi sebagian orang.

Setiap pengguna yang turut berpendapat pada #savepulpen memiliki afiliasi politiknya masing-masing. Pengguna Twitter menanggapi #savepulpen sesuai dengan keyakinan pribadinya sehingga menimbulkan adanya pro dan kontra. Saling memberikan tanggapan mengenai isu politik membuat media sosial kini bersifat dialog dua arah.

Dominasi tanggapan #savepulpen berupa penyampaian opini, selaras dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang “gemar bercerita” hingga terbawa ke media sosial. Banyak pemilik akun yang menanggapi #savepulpen dengan memposisikan diri sebagai orang yang memiliki pengetahuan paling banyak, meskipun tidak ada yang berani menjamin hal tersebut.

Lane, 2019 dalam Jurnal Ilmu Komunikasinya menyampaikan:

Perceived political knowledge is defined as the degree to which individuals think of themselves as politically informed (Hollander, 1995). Although perceived knowledge is only moderately related to actual knowledge, research from socialpsychology suggests that the “feeling of knowing” about a specific topic may motivate individuals to devote more cognitive resources to that topic (Koriat, 2000).

Pengetahuan politik didefinisikan sebagai sejauh mana individu menganggap diri mereka sebagai orang yang memiliki informasi dalam bidang politik (Hollander, 1995). Meskipun pengetahuan yang dimiliki hanya cukup terkait dengan pengetahuan aktual, penelitian dari sosial psikologi menunjukkan bahwa "perasaan mengetahui" tentang topik tertentu dapat memotivasi individu untuk mencurahkan lebih banyak pendapat untuk topik itu (Koriat, 2000).

Dengan kata lain partisipasi politik dimedia sosial kini lebih interaktif antara pengguna satu dengan lainnya. Setiap pengguna menyampaikan pendapatnya sehingga membentuk interaksi yang kemudian membentuk opini publik. Opini publik merupakan suatu pengumpulan citra yang diciptakan proses komunikasi. Seperti yang dikatakan Bannett,1998 dalam (Astuti, 2016, p. 83)

Unlike the political participation in the era of traditional politics, participatory politics in the era of social media tend to be a two-way dialogue, the freedom to express opinions that support a candidate or against a candidate, trust in social networking, and easily share links, stories, pictures, video, etc. In other words the political participation in the social media era more interactive, peerbased, and not guided by political parties or mass media (Bennett, 1998).

Bennett mengatakan bahwa partisipasi politik dimedia sosial yang bersifat dua arah membuat pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pendapat yang mendukung kandidat atau melawan kandidat, kepercayaan pada jejaring sosial, dan dengan mudah berbagi tautan. Hal ini sesuai dengan respon pengguna Twitter terhadap #savepulpen yang beragam. Tidak ada yang mampu membatasi pengguna dalam merespon #savepulpen, akankah pro, kontra atau netral.

Perbedaan opini dapat berasal dari pengalaman pribadi atau ideologi politik yang dianut. Perubahan yang terjadi dalam opini publik merupakan dinamika komunikasi, sedangkan substansi opini publik tidak berubah. Hal ini karena ketika proses pembentukan opini publik berlangsung, pengalaman dari peserta komunikasi itu telah terjadi. Dalam opini publik tersebut setiap orang yang terlibat akan mempertahankan ideologi politiknya masing-masing. Opini publik identik dengan hegemoni ideologi. Sebuah kelompok ingin tetap terus berkuasa. Mereka harus mampu menjadikan ideologi kekuasaan menjadi dominan dalam opini publik. (Tika Ardillaning Pratiwi, 2018)

Agar sebuah ideologi politik nampak dominan dalam opini publik pengguna Twitter sangat sigap dalam memberikan umpan balik. Hal ini sesuai dengan karakteristik orang Indonesia yang sangat gemar bercerita. Membagikan informasi kesana kemari demi terlihat sebagai orang yang pengetahuannya paling tinggi diantara yang lain. Pada *hoax* #savepulpen mayoritas pengguna memberikan tanggapan dengan bentuk tweet berupa tulisan. Tulisan merupakan sarana perwujudan ekspresi yang paling jelas. Dengan tulisan, seseorang dapat menjelaskan maksud dan tujuannya secara gamblang. Media sosial Twitter juga memberikan fitur yang memungkinkan penggunanya dapat menulis hingga 280 karakter dan membuat tweet bersambung. Hal ini secara tidak langsung membentuk pengguna Twitter untuk terbiasa menggunggah tweet dalam bentuk tulisan. Sehingga interaksi yang terbentuk antar pengguna cenderung berbentuk tulisan. Meskipun ada beberapa pengguna yang memberikan tanggapan dengan bentuk gambar, namun kemudian interaksi yang terbentuk selanjutnya tetap menggunakan tulisan.

Sebuah tulisan memang dapat menggambarkan sesuatu secara gamblang, tapi tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah tulisan juga dapat memancing perbedaan persepsi. Setiap bahasa dan kalimat yang digunakan dalam menyampaikan pendapat dapat

mempengaruhi situasi interaksi. Dalam media sosial sebuah sikap dapat ditunjukkan melalui penggunaan kalimat dan bahasa yang digunakan. Perbedaan dalam penggunaan kalimat pada saat menyampaikan pendapat menunjukkan bahwa setiap orang memiliki tujuan yang berbeda. Menurut Tannen (1994:22) dalam (Maulidi, 2015) menyatakan bahwa penggunaan kata berkaitan dengan kewenangan (*power*) dan solidaritas. Sikap bahasa yang tergambar dalam skema kesantunan berbahasa berpengaruh terhadap situasi interaksi yang dialami oleh seseorang. Sikap bahasa pada diri seseorang juga dipengaruhi oleh prinsip komunikasi yang digunakan dalam suatu interaksi. Menurut Hymes (1974) komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: penutur (*speaker*), lawan bicara (*hearer, receiver*), pokok pembicaraan (*topic*), tempat bicara (*setting*), suasana bicara (*situation scene*) dan sebagainya.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan pembahasan pada bab terdahulu, maka penelitian mengenai Fenomena Post Truth yang berkembang di media sosial Twitter pada masa kampanye politik pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dalam #savepulpen terdapat karakteristik akun yang berpotensi turut mendorong terbentuknya fenomena post truth. Secara identitas akun, karakteristiknya terbagi menjadi dua. Yaitu akun dengan identitas asli atau biasa disebut *real account* dan akun dengan identitas palsu atau biasa disebut dengan anonim. Berdasarkan data yang didapatkan jumlah pengguna Twitter dengan *real account* memang lebih banyak dari pada akun anonim. Namun, selisih keduanya tidaklah banyak. Ada beberapa alasan yang membuat pengguna nyaman untuk menggunakan akun anonim. Mulai dari menghindari konflik hingga masalah kepercayaan diri.
2. Mayoritas bentuk tweet yang terlibat dalam #savepulpen adalah tulisan. Bentuk tweet berupa tulisan dikarenakan Twitter memiliki fitur untuk dapat menulis hingga 280 karakter dan dapat membuat tweet bersambung. Sehingga secara tidak langsung membiasakan pengguna Twitter untuk berinteraksi dengan tulisan.
3. Model isi tweet yang terlibat dalam #savepulpen didominasi berupa penyampaian opini. Penyampaian opini ada yang menguatkan dan melemahkan isu. Perbedaan ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta ideology politik yang dipercayainya. Model isi tweet berupa opini sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang “gemar bercerita”.
4. Pengguna Twitter yang turut berpartisipasi dalam #savepulpen cenderung menampilkan identitas politik dan afiliasi politiknya. Dengan adanya temuan akun yang identitas politiknya mudah diketahui sebanyak 99 akun atau setara dengan 79,2%. Identitas politik dapat dilihat melalui foto profil pengguna,

username, displayname, biography hingga unggahan yang pernah diunggah sebelumnya. Sedangkan afiliasi politik dibuktikan dengan adanya temuan bahwa 122 akun memiliki keberpihakan terhadap masing-masing kandidat. Afiliasi politik dapat dilihat melalui keberpihakan pengguna Twitter dalam menanggapi #savepulpen dan juga melalui unggahan sebelumnya.

5. Terdapat adanya hubungan antara identitas politik dan afiliasi politik dengan ideologi politik yang dianut. Ketika seorang pengguna Twitter memberikan tanggapan dalam #savepulpen secara tidak langsung akan memberikan sesuai dengan citra ideology politiknya. Karena hal tersebut merupakan sebuah bentuk komitmen dan konsistensi dalam memihak ideology politik.
6. Fenomena post truth dalam #savepulpen diawali pada saat Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengadakan Debat Calon Presiden kedua pada 17 Februari 2019. Dalam debat tersebut muncul sebuah berita bohong atau *hoax* yang menuduh salah satu calon presiden menggunakan alat bantu dengar yang dihubungkan dengan pulpen. *Hoax* tersebut kemudian tersebar luas hingga menjadi *trending topic* di Media Sosial Twitter. Ketika isu sensitif tersebar luas maka memancing publik untuk mempercayai dan menyampaikan opininya. Demi mendukung opininya, seseorang akan membuat narasi yang belum tentu sesuai dengan fakta. Dari sinilah kemudian sebuah *hoax* berkembang menjadi fenomena post truth.
7. Fenomena post truth dapat terlihat dengan jelas ketika pemilik akun Twitter menyampaikan pendapatnya masing-masing pada #savepulpen. Ada yang pro ada juga yang kontra, hingga membentuk opini publik. Agar sebuah ideologi politik nampak dominan dalam opini publik, pengguna Twitter akan sangat sigap dalam menciptakan narasi. Semakin banyak pendapat atau narasi yang disampaikan maka semakin kuat juga ideologi politik yang ada pada dirinya. Narasi yang diciptakan juga belum tentu sesuai dengan fakta yang ada. Hal ini dikarenakan narasi dibuat hanya berdasarkan keyakinan individu pada ideologi politik serta emosi.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Berkaitan dengan data yang diperoleh. Peneliti tidak mengambil data pada saat #savepulpen sedang hangat-hangatnya. Oleh karena itu data yang didapatkan kurang maksimal.
2. Dikarenakan data yang didapatkan hanya melalui Twitter secara acak, sehingga peneliti kurang mampu untuk membahas secara lebih dalam.

C. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan yaitu:

1. Peneliti baiknya mengambil data pada saat topik tersebut sedang hangat-hangatnya, demi mendapatkan data yang maksimal
2. Peneliti baiknya melengkapi data dengan menggunakan gambaran system jaringan informasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Design Penelitian Analisis Isi(content analysis). 1-2.
- Ardha, B. (2014). SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Astuti, P. A. (2016). Freedom of Expression through Social Media and the Political Participation of Young Voters:A Case Study of Elections in Jakarta, Indonesia.
- Bengtsson, M. (2016). How To Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis.
- Block, D. (2019). *Post Truth and Political Discourse*. Spain: Palgrave Macmillan.
- Cahyono, E. (2018, Oktober 23). Retrieved Maret 2019, from Kantor Staff Presiden: <http://ksp.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/index.html>
- Catrina. (2014). Pengaruh Orientasi Politik Pemilik Media terhadap Pemberitaan Televisi.
- Creswell, J. W. (2014). *Design Research Kuantitative, Kualitative and Mixed*. United Kingdom: SAGE.
- Cuenca, L. &. (2017). The Post Truth Era : Reality vs Perception. In L. &. Cuenca, *The Post Truth Era : Reality vs Perception*. Spain: UNO Magazine.
- Denzil Correa, L. A. (2015). The Many Shades of Anonymity: Characterizing Anonymous Social Media Content.
- Eriyanto, (2011). Analisis Isi. Jakarta : Prenada Media
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media A Critical Introduction*. London: SAGE.
- Hartono, D. (2018). Era Post-Truth: Melawan Hoax dengan Fact Checking.
- Jonah Berger, K. L. (2011). Whats Make Content Viral. *Journal of Marketing Research*.
- Joseph Straubhaar, R. L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Michael Rosenberg.
- Kapolkas, I. (2018). *A Political Theory of Post Truth*. Klaipeda, Lithuania: Palgrave Macmillan.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Publishing Group.
- Lane, D. (2019). SOCIAL MEDIA EXPRESSION AND THE POLITICAL SELF. *Journal Communication*.

- Lestari, D. A. (2017). MEMBANGUN JEJARING SOSIAL KAMPANYE POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL.
- Maulidi, A. (2015). KESANTUNAN BERBAHASA PADA MEDIA JEJARING SOSIAL FACEBOOK. *Jurnal Bahasantodea*.
- MC Quail, Denis (2011). TEORI KOMUNIKASI MASSA. Jakarta : Salemba Humanika
- Michael A. Peters, S. R. (2018). *Post-Truth, Fake News Viral Modernity & Higher Education*. Singapore: Springer Nature .
- Pulung S Perbawani, R. &. (2018). Online Political Participation and Netizen Anonymity in Indonesia's Digital Democracy. *PCD Journal*.
- Eka, R (2018, Agustus 16) <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018>
- Rasyid, F. A. (2009). Kampanye Politik dan Persoalan Bangsa.
- Rumata, V, M. (2017), ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER "=Tax Amnesty" DAN "=AmnestiPajak". *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*
- Salgado, S. (2018). Online Media Impact on Politics Views on Posttruth Politics and Post-postmodernism.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharyanto, C. E. (2019). ANALISIS BERITA HOAKS DI ERA POST-TRUTH: SEBUAH REVIEW. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*.
- Syuhada, K. D. (2017). Etika Media di Era Post Truth. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Koten, T (2017, Agustus 26)
<https://www.netralnews.com/news/singkapsejarah/read/97615/inilah-sejarah-berdirinya-twitter-yang-fenomenal-di-dunia>
- Utami, P. (2018). Hoax in Modern Politics : The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

