

**EFEK *POST TRUTH* PADA PARTISIPASI PEMILIH PEMILU 2019**

*Effect of Post Truth in Voters Participation of Simultaenous Election 2019*

**Muh. Iqbal Latief**

Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.  
(muhilberkelana@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

*Post truth, Elections, Voters, Participation*

**Kata Kunci:**

*Post truth, Partisipasi, Pemilihan, Pemilu 2019*

**How to cite:**

Latief, M. I. (2019). *Efek Post Truth Pada Partisipasi Pemilihan Pemilu 2019*. Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 275-288.

**ABSTRACT**

*The process and results of the 2019 General Elections have been completed. All members of the legislature (DPR, DPD, and DPRD), have been appointed, including the elected President and Vice President. However, the problems regarding the 2019 concurrent elections, are still a public concern. One of them is the rise of Hoax and Hate speech in the 2019 presidential and vice presidential elections. This paper tries to examine the Post truth effect, Hoax and Hate speech, on voter participation in the 2019 elections. The method used is descriptive qualitative, and the data processed are secondary data and primary data. This study begins with the identification and formulation of problems, data collection, data processing and analysis including classification and reduction of data, drawing conclusions and verification. The results of the study illustrate, the effect of post truth on the 2019 elections simultaneously does not only cause negative problems such as; (1) there have been social barriers in the community due to differences in support; (2) the propaganda of all methods of propaganda in the campaign being prevented, so that the support groups lose their awareness and morality; (3) increased Issues of Identity Politics, SARA, and others, and; (4) Society's critical power is weakening and society is increasingly permissive with something that is not necessarily true or even tends to be incorrect. So that between truth and lies, it is increasingly difficult to distinguish by society. But Post truth also contributes to positive things, including; (1) Post truth has created fanatical voters' attitudes, so that they are afraid and disappointed if their candidates lose; (2) Fanaticism is then manifested by flocking in registering themselves to vote and coming to the polling station to vote, and; (3) Post truth has pushed the level of voter participation in the 2019 Elections to rise above the 2014 elections and exceed the targets set by the KPU. Nevertheless, it is recommended to revise the Law on Elections so that the negative effects of post truth can be minimized so as not to disturb social harmony, national unity and integrity.*

**Abstrak**

Proses dan hasil Pemilihan Umum tahun 2019, telah selesai. Semua anggota legislatif (DPR, DPD, dan DPRD), telah dilantik, termasuk Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Namun permasalahan mengenai Pemilu serentak 2019, masih menjadi keprihatinan publik. Salah satunya adalah maraknya

Hoax dan *Hate speech* pada pemilihan presiden dan wakil presiden Pemilu 2019. Tulisan ini, mencoba mengkaji efek *Post truth* yaitu Hoax dan *Hate speech*, terhadap partisipasi pemilih pada Pemilu 2019. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan data yang diolah yaitu data sekunder dan data primer. Penelitian ini berawal identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data meliputi klasifikasi dan reduksi data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil studi menggambarkan, efek *post truth* pada Pemilu serentak 2019 tidak hanya menimbulkan permasalahan negatif seperti; (1) telah terjadi sekat-sekat sosial dalam masyarakat akibat perbedaan dukungan; (2) dihalalkannya semua cara-cara propaganda dalam kampanye, sehingga kelompok-kelompok pendukung kehilangan kesadaran dan moralitasnya; (3) meningkatnya Isu Politik Identitas, SARA, dan lain-lain, dan; (4) Daya kritis masyarakat melemah dan masyarakat makin permissif dengan sesuatu yang belum tentu benar bahkan cenderung tidak benar. Sehingga antara kebenaran dan kebohongan, semakin sulit dibedakan oleh masyarakat. Tetapi *Post truth* juga berkontribusi pada hal-hal yang positif, antara lain; (1) *Post truth* telah menciptakan sikap pemilih yang fanatik, sehingga mereka takut dan kecewa jika calonnya kalah; (2) Fanatisme ini kemudian diwujudkan dengan berbondong-bondong mendaftarkan diri memilih dan datang ke TPS untuk mencoblos, dan; (3) *Post truth* telah mendorong tingkat partisipasi pemilih pada Pemilu 2019 meningkat melebihi Pemilu tahun 2014 dan melebihi dari target yang ditetapkan KPU. Walaupun demikian, disarankan perlu direvisi Undang-Undang tentang Pemilu, agar efek negatif *post truth* dapat diminimalisir agar tidak sampai mengganggu keharmonisan sosial, persatuan dan kesatuan bangsa.

## 1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) serentak tahun 2019, telah usai dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah melaksanakan tugasnya dengan baik. Ditandai dengan, terpilihnya anggota legislatif (DPR, DPD dan DPRD Provinsi/kabupaten/kota) dan juga Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024. Pemilu serentak yang pertama kali dalam sejarah Pemilu di Indonesia, adalah pengejawantahan dari amanat Pasal 22 E Undang-Undang Dasar (UUD) Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang kemudian dikuatkan dengan putusan Mahkamah Konstitusi (MK) melalui Putusan Nomor 14/PUU-XI/2013, menetapkan bahwa Pemilihan Umum dilakukan secara serentak dengan menggabungkan Pileg dan Pilpres dan dilaksanakan mulai Pemilu tahun 2019 dan juga menjadi dasar hukum dilaksanakannya Pilkada serentak. Putusan MK ini didasarkan pada pengujian norma Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008 terkait penyelenggaraan Pemilu Presiden. Menurut pertimbangan MK, praktek ketatanegaraan yaitu pelaksanaan Pilpres setelah Pileg ternyata dalam perkembangannya tidak mampu menjadi alat transformasi perubahan sosial ke arah yang dikehendaki. Bahkan hasil Pilpres dan Pileg, tidak juga memperkuat sistem presidensial yang hendak dibangun berdasarkan konstitusi. Mekanisme checks and balances (mengawasi dan mengimbangi), terutama antara DPR dan Presiden tidak berjalan dengan baik.

Pemilihan Umum atau disingkat dengan Pemilu secara konstitusional didefinisikan sebagai sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Sedangkan pengertian Pemilu serentak (*concurrent elections*) menurut Geys, (2006:652), secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sistem Pemilu yang melangsungkan beberapa pemilihan pada satu waktu bersamaan. Jenis pemilihan tersebut mencakup pemilihan eksekutif dan legislatif pada tingkatan yang dikenal di suatu negara, mulai dari tingkat nasional, regional hingga pemilihan tingkat lokal. Menurut Anderson, (2011:637), sistem Pemilu serentak sudah diterapkan di banyak negara demokrasi, sistem ini dilaksanakan tidak hanya di

negara-negara yang telah lama menerapkan sistem demokrasi seperti di Amerika Serikat dan negara-negara di kawasan Eropah Barat. Melainkan juga ditemukan di banyak negara demokrasi yang relatif lebih muda seperti di negara-negara Amerika Latin, dan Eropah Timur. Namun di Asia Tenggara, menurut Schraufnagel et.al (2014:22), sistem Pemilu serentak belum banyak dikenal. Dari lima negara yang menerapkan Pemilu meski tidak sepenuhnya demokratis, hanya Philipina yang menerapkan sistem Pemilu serentak dalam memilih presiden dan anggota legislatif. Sementara Malaysia, Singapore dan Thailand tidak menggunakan sistem Pemilu serentak. Indonesia nanti pada tahun 2019, baru mulai menerapkan sistem Pemilu serentak. Praktek Pemilu serentak yang banyak digunakan di negara-negara demokrasi adalah menggabungkan pemilihan eksekutif dan pemilihan anggota legislatif.

Namun pelaksanaan Pemilu serentak di Indonesia tahun 2019 sebagai pengalaman pertama, masih menyisakan banyak masalah. Salah satu masalah yang sangat serius adalah penggunaan media sosial yang berlebihan dalam kampanye khususnya pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, yang kemudian memberi implikasi sosiologis yang cukup berat. Indikasinya; (1) Pemilu ditumpangi agenda yang bertentangan dengan Pancasila; (2) politik identitas makin menguat, kemudian membuat kelompok-kelompok dalam masyarakat terbelah secara ekstrim; (3) politisasi suku, agama, ras dan antar golongan (SARA), sangat vulgar dan berlebihan, dan; (4) kampanye negatif dan kampanye hitam, makin sulit dibendung dan sudah berada pada wilayah private (individu) tanpa mempertimbangkan moralitas dan akhlak sebagai bangsa.

Massifnya penggunaan media sosial (medsos) dalam Pemilu 2019 khususnya pemilihan Presiden dan wakil Presiden, karena dominan pemilih menginginkan adanya kampanye dari masing-masing kontestan yang memberikan informasi, pemahaman dan strategi yang komprehensif. Menurut hasil Survei Litbang Kompas (Wahyu, 2018), terdapat 53 % responden menghendaki kampanye yang dinamis, antar kubu bersaing dan publik memahami program yang ditawarkan. Selain itu, terdapat 32,6 % reponden yang menghendaki kampanye dilakukan dengan tenang dan damai meski publik tidak memahami program yang ditawarkan. Yang menarik, ada 10,1 % publik yang menginginkan kampanye yang keras dan tegang antar kubu tetapi publik memahami program yang ditawarkan.

Menurut Hagar (2014), kelebihan Medsos sebagai media kampanye politik, antara lain; (1) Medsos memberikan kemudahan akses bagi calon pemilih (*accessibility*). Kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah, dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti door to door, brosur, bahkan peliputan media cetak atau televisi. Pemanfaatan Medsos dalam kampanye, terjadi keterlibatan langsung kandidat dengan pemilih melalui ruang interaksi dan diskusi, dengan menyukai (*like*), memberi komentar (*comment*), dan membagikan pesan (*share*); (2) selain mudah diakses, Medsos juga murah untuk dijangkau. Meskipun tidak semua daerah dapat mengakses, namun jangkauan yang luas tersebut sepenuhnya dapat mengurangi biaya kampanye yang terbilang mahal. Dengan platform Medsos seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya, tidak memiliki biaya yang mahal dalam proses penyebarluasan materinya, dan; (3) Medsos memiliki outreach yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang didapatkannya. Ini sangat berbeda dengan media kampanye yang konvensional tradisional, Medsos melampaui batasan geografis. Bahkan dalam beberapa fitur, pesan kampanye dapat disesuaikan dengan kondisi demografis calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran.

Menurut Pippa Noris (Andriadi, 2017), Medsos juga digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan partisipasi politik warga negara. Karena Medsos memiliki tiga sifat yaitu informatif, interaktif dan partisipatoris yang memungkinkan individu menjadi masyarakat yang terlibat dalam ranah politik. Walaupun demikian Noris juga tidak menafikan bahwa Medsos memiliki sisi negatif

yaitu lemahnya aspek pertanggungjawaban demokrasi di setiap individu. Karena Medsos juga mewadahi partisipasi politik termasuk aktivitas kampanye hitam (*black campaign*) dan penggunaan identitas palsu (anonimitas), bahkan membuat citra palsu melalui informasi yang disebar.

Dalam konteks praktek demokrasi, Medsos mempunyai 4 (empat) manfaat, yaitu; (1) sebagai akses informasi, yang menampung aspirasi masyarakat dan mampu mengedepankan kepentingan umum; (2) akses interaksi, tingginya angka penggunaan Medsos di Indonesia menyebabkan terjadinya interaksi walaupun hanya sebatas dunia maya tetapi menjadi ajang memperkuat demokrasi; (3) akses partisipasi, sebab medsos menjadi wadah baru untuk mendorong masyarakat ikut berpartisipasi di semua kehidupan, dan; (4) akses desentralisasi informasi, Medsos membawa pemerintah lebih dekat dengan warganya sehingga memudahkan masyarakat terlibat dalam praktek demokrasi. Selain manfaat Medsos dalam demokrasi, hasil penelitian Wright dan Hinson (Heryanto, 2018) juga menegaskan bahwa Medsos dapat; (1) menyediakan wadah untuk mengekspresikan lebih banyak ide, informasi dan opini; (2) membuka kesempatan baru untuk berkomunikasi langsung dengan khalayak, walaupun dapat menimbulkan risiko seperti berkembangnya informasi negatif; (3) meningkatkan komunikasi dan informasi secara cepat untuk berbagai isu; (4) membuka kesempatan untuk meraih khalayak dengan efektif dan efisien; (5) membuka kesempatan untuk memperoleh khalayak baru dari kelompok usia muda yang tidak tersentuh oleh media mainstream yang biasa digunakan organisasi; (6) blog dan medsos membuka komunikasi secara global, dan; (7) memungkinkan organisasi untuk memperoleh data atau informasi dengan cepat.

Dalam pelaksanaan Pemilu di Indonesia, sebenarnya sejak Pemilu tahun 2014 sudah diatur tentang medsos dalam kampanye namun karena waktu itu masih dipisahkan Pemilu Legislatif (Pileg) dan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres), efek Medsos dalam kampanye masih dalam tataran yang normatif karena belum banyak masalah berkaitan dengan Hoax dan *Hate speech*. Namun dalam Pemilu tahun 2019, Hoax (berita bohong) dan *Hate speech* (ujaran kebencian), justru sangat massif, terstruktur dan sistematis dalam kampanye melalui Medsos. Dalam perspektif kampanye, sebenarnya Hoax dan *Hate speech* dikategorikan sebagai kampanye hitam (*black campaign*) dan kampanye negative (*negative campaign*) yang dilarang selama pelaksanaan kampanye Pemilu 2019. Tetapi, regulasi tidak berdaya menghadapi makin maraknya hoax dan *hate speech* tersebut. Menurut Fajriyah (2019), *hate speech* (ujaran kebencian) merupakan komunikasi dalam bentuk hasutan dan hinaan terhadap individu atau kelompok dan juga menyangkut tentang SARA. Ujaran kebencian dapat memicu timbulnya konflik dalam masyarakat, yang sekarang ini marak dilakukan di media sosial. Walaupun sudah ada Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang mengatur tentang hal tersebut, namun ujaran kebencian di medsos sangat sulit untuk dilacak apalagi kalau menggunakan akun palsu (*fake account*). Hal ini yang menyebabkan ujaran kebencian semakin marak di medsos, karena masih longgarnya hukum yang berlaku dalam menindak pelaku ujaran kebencian.

Begitu juga dengan hoax (berita bohong), ini lebih sebagai tindakan penipuan publik. Sebab informasi yang disampaikan palsu (bohong), karena tidak jelas sumber dan kebenarannya dan disebar melalui medsos atau media chatting tanpa klarifikasi dan tanpa dapat dilakukan klarifikasi. Jika ujaran kebencian lebih pada pencemaran nama baik dengan memanfaatkan informasi yang ada di setiap individu, maka hoax lebih kepada penipuan publik karena membenarkan informasi yang tidak benar. Perbedaan hoax dengan penipuan lainnya adalah pada karakteristiknya yang menjangkau masyarakat luas dan massif. Akibatnya, informasi tersebut mampu menggiring interpretasi pengguna (*user*) sesuai dengan yang diharapkan oleh orang-orang yang memiliki kepentingan didalamnya. Sekarang ini, hoax begitu booming terutama didukung oleh pola penggunaan internet masyarakat yang lebih banyak untuk akses jejaring sosial dan instant messaging. Menurut Heryanto (2018), sekarang ini hoax

memang sedang tren di kalangan pengguna medsos. Karena hoax yang menerapkan jejaring di medsos mampu membangun informasi yang tidak benar dengan waktu yang cukup singkat. Penyebaran hoax di medsos sama dengan teknis bekerjanya propaganda. Informasi yang belum tentu benar diproduksi, direproduksi, dan didistribusikan sehingga medsos mampu memberikan informasi yang kabur dan tidak jelas.

Makin berkembangnya *hate speech* dan hoax di medsos termasuk di Indonesia, sebagai cermin bahwa masyarakat sekarang ini berada di era *Post truth*. Suatu era yang menurut Mair (2017) dimana kebohongan diproduksi sebagai bagian dari taktik politik. Kebohongan tersebut tidak hanya sebagai sesuatu yang mudah dipatahkan argumentasinya, akan tetapi dibuat sedemikian rupa sehingga seolah-olah menjadi fakta alternatif yang dapat diterima oleh publik. Dalam era *post truth*, kebohongan tersebut bisa diterima oleh publik bukan karena keterbatasan informasi, akan tetapi karena membanjirnya informasi (*information overload*). Terjadinya banjir informasi dipicu oleh kemajuan teknologi informasi, satu sisi karena masyarakat bisa memproduksi informasi untuk disebar ke internet dan tidak semua valid. Di sisi yang lain, pengguna internet menerima informasi yang beragam dari berbagai sumber baik dari media mainstream yang dikenal luas maupun situs-situs yang pengelolanya anonim. Berbagai informasi ini, diterima masyarakat dengan perantara *share* di medsos seperti facebook dan lain-lain.

Mair (2017) menegaskan, argumentasi untuk menjelaskan bagaimana publik mudah percaya terhadap kebohongan bisa ditemukan dalam "*confirmation bias*". Konsep ini diartikan sebagai kecenderungan untuk memproses informasi dengan mencari atau menafsirkan informasi sesuai dengan keyakinannya. Pendekatan yang bias ini sebagian besar tidak disengaja dan sering mengakibatkan pengabaian informasi yang tidak konsisten dalam pengambilan keputusan. Keyakinan yang dimaksud dapat juga berupa harapan seseorang dalam situasi tertentu dan prediksi tentang hasil tertentu. Orang-orang cenderung memproses informasi untuk mendukung keyakinan mereka sendiri ketika masalah tersebut sangat penting atau relevan dengan diri sendiri. Karena itu, *confirmation bias* ini menjelaskan mengapa publik dapat menerima informasi secara tidak logis. Secara ideal seharusnya publik menerima informasi dan melakukan proses informasi secara rasional dan kritis. Akan tetapi dengan terjadinya *information overload* tadi, publik hampir tidak sempat untuk melakukan pemeriksaan validitas informasi yang diterimanya dan lebih memilih jalan pintas, sekaligus berupaya melindungi keyakinan-keyakinan yang ada dalam dirinya. Dengan demikian maka, publik akan menerima informasi yang menguatkan keyakinan-keyakinannya dari pada mencoba untuk menguji keyakinan tersebut.

Lockie (2017) menjelaskan bahwa fenomena penyebaran kebohongan (*post truth*) untuk kepentingan politik ini sudah meluas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di negara-negara maju juga terjadi penyebaran kebohongan, seperti halnya di Amerika Serikat pada masa pemilihan Presiden tahun 2016. Begitu juga terjadi referendum Brexit untuk menentukan Inggris keluar dari Uni Eropah tahun 2016, ini semua diwarnai oleh penyebaran berita-berita bohong yang mempengaruhi keputusan voters (pemilih). Secara umum, retorika *post truth* cenderung merupakan eksploitasi dan politisasi terkait isu keadilan sosial, perbedaan ras, orang-orang termarjinalisasi, dan lain-lain.

Dalam kontes Indonesia, *post truth* telah menjadi sebuah keniscayaan ditengah makin massih, tumbuh dan berkembangnya medsos di semua tingkatan masyarakat. Makin membanjirnya hoax, sekaligus sebagai indikasi bahwa penyebaran kebohongan melalui medsos apalagi pada Pemilu tahun 2019, telah membawa implikasi serius dalam kehidupan sosial politik, ekonomi dan budaya masyarakat. Menurut Bungin (dalam Moenawar M Ghozali, dkk, 2019), hoax merupakan puncak dari paradoks yang ada di Indonesia. Komunikasi yang tidak bisa dikontrol serta *communication traffic* yang sangat rumit menyebabkan mudah bermunculan berita-berita bohong (hoax), sebagai tindakan

konstruksi sosial sederhana namun menjadi musuh masyarakat dan negara. Hoax memiliki daya rusak sporadik yang kuat dan luas dibandingkan dengan konstruksi sosial media massa, meski pun hoax juga memiliki masa hidup dalam kognitif lebih pendek. Mengatasi hoax membutuhkan urun daya masyarakat luas sehingga tidak hanya menggantungkan solusi dari pemerintah atau lembaga resmi.

Fenomena *Post truth* dalam kehidupan politik di Indonesia, semakin menggejala dan massif. Tidak bisa dipungkiri, ini adalah bagian dari perkembangan demokrasi yang menurut Nikos Frangkis (dalam Fajriyah, 2019) disebut dengan demokrasi digital. Yaitu suatu bentuk demokrasi yang berkembang di era digital, yang merupakan kolaborasi antara teknologi digital dengan demokrasi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jika demokrasi menawarkan masa depan yang lebih baik, maka teknologi menjamin efektivitas, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas kepada demokrasi. Karena itu, salah satu tujuan demokrasi digital adalah menjunjung tinggi keabsahan untuk mendapatkan komunikasi. Menurut Franskis, demokrasi digital menggabungkan konsep demokrasi perwakilan dengan demokrasi partisipatif sehingga penekanannya pada perangkat teknologi digital. Demokrasi digital telah menjanjikan sesuatu yang tidak dijanjikan oleh demokrasi sebelumnya yaitu jaminan atas kemudahan dalam mendapatkan informasi dan penyebarannya sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Tujuan dari demokrasi digital adalah jaringan komunikasi yang luas pada tataran global, dan mampu melintasi batas ruang dan waktu.

Pada Pemilu 2019, peranan informasi digital sangat massif dan vital, bahkan dominan mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat yang bersaing khususnya pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Berbagai hoax dan *hate speech* juga diproduksi, direproduksi dan didistribusikan untuk mempengaruhi persepsi publik untuk memilih calon yang diharapkan oleh masing-masing produsen hoax dan *hate speech*. Tidak dapat dipungkiri bahwa implikasi sosiologis yang muncul adalah; (1) telah terjadi sekat-sekat sosial dalam masyarakat akibat perbedaan dukungan; (2) dihalangkannya semua cara-cara propaganda dalam kampanye, sehingga kelompok-kelompok pendukung kehilangan kesadaran dan moralitas yang penting kandidat yang didukungnya menang; (3) Issu-issu yang dibangun dalam kampanye, berorientasi pada pembelahan sosial yaitu masyarakat sengaja ingin difragmentasi (dibelah) yang secara tidak sadar justru bisa berdampak berjangka panjang dan merusak sendi-sendi persatuan dan kesatuan bangsa seperti isu Politik Identitas, SARA, dan lain-lain, dan; (4) Daya kritis masyarakat melemah dan masyarakat makin permisif dengan sesuatu yang belum tentu benar bahkan cenderung tidak benar. Sehingga antara kebenaran dan kebohongan, semakin sulit dibedakan oleh masyarakat.

Masalahnya adalah bagaimana pengaruh *Post truth* pada partisipasi pemilih di Pemilu 2019? Karena itu, tulisan ini mencoba untuk menggambarkan secara jelas mengenai efek *post truth* (hoax dan *hate speech*) terhadap partisipasi pemilih pada Pemilu 2019. Kajian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kajian tentang sosiologi komunikasi, yang intinya adalah mengkaji peranan media khususnya media sosial terhadap perilaku sosial pemilih pada Pemilu tahun 2019 khususnya pada pemilihan Presiden dan wakil Presiden. Menurut Bungin (2008), secara komprehensif sosiologi komunikasi mempelajari tentang interaksi sosial dengan segala aspek yang berhubungan dengan interaksi tersebut antara lain yang menggunakan media, efek dari media sebagai akibat dari interaksi, dan perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh efek media. Sedangkan obyek dari studi sosiologi komunikasi aktivitas manusia dalam proses sosial dan komunikasi, aspek telematika dan realitasnya, serta teknologi media termasuk realitas maya (virtual) yang dihasilkan. Efek media dalam sosiologi komunikasi memiliki ruang bahasan yang luas terhadap konsekuensinya pada proses-proses sosial baik menyangkut individu, kelompok, masyarakat maupun dunia. Termasuk didalamnya aspek-aspek yang merusak seperti kekerasan, pelecehan, penghinaan bahkan sampai pada masalah-masalah

kriminal. Pengaruh efek media juga ikut membentuk life style dan lahirnya norma sosial baru di masyarakat terutama pada masyarakat cosmopolitan dan cybercommunity.

Berdasarkan pada pandangan-pandangan di atas, maka tulisan ini ingin menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana efek *post truth* terhadap partisipasi pemilih pada Pemilu tahun 2019 yang menggabungkan antara Pemilihan legislatif dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan efek *Post truth* terhadap partisipasi pemilih pada Pemilu tahun 2019 dari perspektif sosiologi komunikasi. Karena itu, tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian adalah studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh berdasarkan hasil langsung di lapangan sedangkan data sekunder berdasar penelusuran pustaka dan data-data lain dari instansi serta lembaga yang terkait dengan penelitian ini seperti KPU, KPU Provinsi dan Kabupaten/kota. Selain itu juga sumber data sekunder, dari media massa dan jurnal yang relevan dengan topik. Penelitian ini diawali dengan identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data meliputi klasifikasi dan reduksi data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, pembahasan hasil penelitian dan penyusunan laporan Analisis data dilakukan secara kualitatif. Analisis kualitatif ini tidak hanya mendeskripsikan sebuah fakta atau fenomena, tetapi yang lebih penting adalah menjelaskan makna dan menggambarkan fenomena atau fakta sosial yang muncul.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Kampanye pada Pemilu 2019

Tahapan kampanye pada Pemilu tahun 2019, sangat berbeda dengan Pemilu tahun 2014. Salah satu sebabnya, karena Pemilu 2019 dilakukan secara serentak dengan menggabungkan Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Sementara pada Pemilu 2014, Pemilu legislatif dipisahkan dengan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Karena penggabungan tersebut, maka regulasi yang mengatur Pemilu 2019 substansinya berbeda dengan Pemilu 2014. Perbedaan yang paling mendasar khususnya pada pengaturan kampanye, pada Pemilu 2019 sudah diatur mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye. Untuk jelasnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Perubahan Aturan Kampanye Pada Pemilu 2019

Substansi	Pilpres 2014	Pilpres 2019	Implikasi
Masa Kampanye	Juni-Juli (1 bulan)	September 2018-April 2019 (6 bulan lebih)	Kandidat atau peserta Pemilu berkompetisi dalam jangka waktu yang panjang sehingga perlu mempersiapkan strategi untuk memenej konten dengan baik agar tetap mengedepankan perdebatan programatik (visi,misi,program yang

			diusung)
Metode Kampanye	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertemuan terbatas</li> <li>2. Tatap muka dan dialog</li> <li>3. Penyebaran melalui media cetak dan elektronik</li> <li>4. Penyiaran melalui radio dan/atau televisi</li> <li>5. Pemasangan alat peraga di tempat umum kampanye dan tempat lain yang ditentukan KPU</li> <li>6. Debat Paslon tentang materi kampanye Paslon</li> <li>7. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertemuan terbatas</li> <li>2. Pertemuan tatap muka</li> <li>3. Penyebaran bahan kampanye kepada umum</li> <li>4. Pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum</li> <li>5. Media sosial</li> <li>6. Iklan media cetak media elektronik, dan media dalam jaringan</li> <li>7. Rapat umum</li> <li>8. Debat Paslon Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden</li> <li>9. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan</li> </ol>	Adanya perubahan metode kampanye di 2019 yaitu melalui media sosial dan fasilitas iklan di media cetak, media elektronik dan media dalam jaringan yang didanai oleh KPU
Pengaturan media sosial	-	Pembuatan akun media sosial paling banyak 10 untuk setiap jenis aplikasi, pelaksanaan kampanye wajib mendaftarkan akun resmi media sosial	Adanya pengaturan untuk membuat dan mendaftarkan akun media sosial pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden

Sumber : Diolah dari PKPU No.23 tahun 2018 dan PKPU No.16 tahun 2014 tentang kampanye

Selain mengenai penggunaan medsos dalam kampanye, perbedaan yang mendasar juga pada masa kampanye (lamanya) kampanye. Pada Pemilu 2019, masa kampanye melebihi durasi 6 (enam) bulan dimulai dari September 2018 sampai April 2019, suatu masa yang cukup panjang dibandingkan dengan pemilu 2014 yang hanya 1 (satu) bulan yaitu Juni sampai Juli 2014. Pada Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu 2019, salah satu aspek kampanye yang baru diatur dan tidak ada pada Pemilu 2014 yaitu penggunaan media sosial (medsos) dalam kampanye. Walaupun ada aturan yang menegaskan bahwa akun medsos masing-masing Pasangan Calon (Paslon) maksimal 10

(sepuluh) akun dan wajib mendaftarkan akun tersebut ke KPU, namun masalahnya adalah aturan ini tidak efektif mengatur kampanye di medsos. Bahkan cenderung tidak dipatuhi, oleh tim pemenangan masing-masing Paslon.

Hasil kajian Perdana, Aditya dan Delia Wildianti (2019) menegaskan, masalah kampanye di medsos adalah seringkali informasi hoax, hate speech dan lainnya muncul dari akun anonim (paslu) yang sulit untuk diidentifikasi. Hal ini karena, KPU pun belum mengatur lebih jauh mengenai penyebaran konten kampanye yang memuat unsur-unsur hoax, *hate speech*, dan disinformasi yang ada. Dalam Peraturan KPU (PKPU) tentang kampanye pada Pemilu 2019, ditegaskan bahwa pelaksana, peserta dan tim kampanye Pemilu dilarang untuk; (1) mempersoalkan dasar negara Pancasila, pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, dan bentuk negara kesatuan Republik Indonesia; (2) melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan negara kesatuan Republik Indonesia; (3) menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan/atau peserta Pemilu yang lain; (4) menghasut dan mengadudomba perseorangan dan masyarakat; (5) mengganggu ketertiban umum; (6) mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau peserta Pemilu yang lain, dan; (7) merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye peserta Pemilu.

Pada Pemilu 2019, kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden lebih mendominasi penanyangan baik di media cetak, elektronik, maupun medsos. Dalam konteks regulasi, sebenarnya aturan kampanye sudah jelas baik yang diperbolehkan maupun yang dilarang. Masalahnya biasanya terletak pada tidak sistematis dan konsistennya aturan kampanye, sehingga celah-celah hukum yang ada dimanfaatkan oleh para tim pemenangan Paslon dan jejaringnya. Kasus maraknya hoax dan *hate speech* dalam kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2019, menjadi indikasi bahwa masih banyak celah pengaturan dalam kampanye yang dimanfaatkan oleh masing-masing tim Paslon. Karena itu, persoalan mendasar dalam konteks penyebarluasan gagasan dan ide programatik yang disampaikan masing-masing Paslon di Medsos, disebabkan oleh lemahnya dukungan regulasi yang terkait dengan kampanye dalam Medsos. Itulah sebabnya hasil penelitian menjelaskan bahwa Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU), masih memiliki ketidakmampuan dalam melakukan pembatasan terhadap isu-isu dan konten yang bersifat negatif kepada pemilih di Medsos. Indikasinya, jumlah kasus hoax dan *hate speech* pada tahun 2018 sebanyak 3.884 kasus, meningkat sangat tajam dibanding tahun 2017 yang hanya 1.254 kasus hoax dan *hate speech*. Dari sejumlah kasus ini, hanya sedikit yang bisa ditindaklanjuti berdasar ketentuan kampanye dalam regulasi Pemilu (baik dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu 2019 maupun dalam Peraturan KPU).

Karena itu, tidak mengherankan jika selama masa kampanye pada Pemilu tahun 2019 khususnya pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, setiap saat hoax dan *hate speech* diproduksi dan didistribusikan untuk mempengaruhi opini publik, agar Paslon yang diperjuangkan dapat didukung oleh pemilih. Implikasi yang muncul dengan maraknya hoax dan *hate speech*, “pertempuran” di Medsos antar para pendukung Paslon makin sengit dengan menggunakan diksi yang selalu berusaha menyerang dengan mengungkapkan berbagai kelemahan Paslon. Pandangan ini juga diperkuat dengan hasil kajian Sinaga, Lestari V (2019) yang menegaskan bahwa penyebab utama ujaran kebencian di Medsos kebanyakan karena terbawa emosi dan sebagian melupakan etika dalam Medsos. Ujaran kebencian (*hate speech*) yang paling sering terlihat adalah tentang politik, kebijakan pemerintah, SARA dan tokoh publik. Sedangkan yang paling jarang adalah tentang pribadi atau keluarga.

### **3.2. Post truth pada Pemilu 2019**

Dalam Pemilu yang demokratis, hadirnya gagasan dan ide yang ditawarkan peserta Pemilu adalah sangat penting sebagai sarana dalam melakukan pendidikan politik yang baik. Apalagi jika setiap Paslon mampu memberi alternatif kebijakan yang akan dilakukan untuk perbaikan ataupun perubahan dalam pembangunan. Dengan perspektif ini, pemilih memilih berdasarkan tawaran tersebut bukan semata-mata karena faktor emosional dan kedekatan psikologis yang ditonjolkan Paslon kepada pemilih.

Pada Pemilu 2019 yang masa kampanyenya cukup lama 6 (enam) bulan lebih dan juga digunakannya Medsos sebagai media kampanye, rupanya telah banyak mengubah taktik dan strategi pemenangan kedua Paslon Presiden dan Wakil Presiden. Bahkan para tim Paslon juga membuat tim khusus yang menangani kampanye melalui Medsos, termasuk menyiapkan berbagai media tersebut sebagai sumber resmi dalam penyebarluasan materi kampanye mereka. Tim khusus tersebut, juga memproduksi dan memanfaatkan video-video pendek dalam menyebarkan gagasan dan program mereka kepada pemilih melalui berbagai platform medsos yang tersedia. Seperti halnya, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lain-lain, yang memiliki pengaruh signifikan dalam interaksi penggunaan internet di Indonesia.

Namun ternyata yang banyak menarik perhatian publik dan pemilih pada kampanye melalui Medsos, justru yang kampanye berorientasi hoax (berita bohong) dan *hate speech* (ujaran kebencian). Substansi kampanye yang berupaya menarik simpati pemilih dengan menyampaikan seluruh visi, misi dan program masing-masing Paslon, tampaknya tidak mendapat respon yang positif dan meluas di kalangan publik dan pemilih. Respon yang sangat tinggi, justru terhadap informasi-informasi yang tendensius, hoax dan *hate speech*. Informasi hoax seperti halnya kasus Ratna Sarumpaet (SR), surat suara sebanyak 7 (tujuh) kontainer yang disimpan di Pelabuhan Tanjung Priok, kasus surat suara yang sudah tercablos di Malaysia, dan lain-lain, merupakan contoh dari merajalelanya informasi hoax (bohong). Namun yang menarik, karena berita seperti itulah yang justru mendapat perhatian publik dan pemilih yang begitu besar.

Jika dikaji secara mendalam, isu kampanye yang berkembang pada Pemilu 2014 dan Pemilu 2019 sebenarnya relatif tidak banyak yang berubah yaitu mengeksplorasi isu yang menyangkut politik identitas. Setiap Paslon mencari titik lemah yang berpotensi terhadap berkurangnya dukungan pemilih dari Paslon lawan dan dapat beralih dukungan ke dirinya. Oleh karena itu, isu politik identitas yang menjadi pusat perhatian para Paslon, penting dimobilisasi dalam meraih dukungan. Pada Pemilu 2014, isu yang diarahkan terkait dengan status Prabowo dalam kaitannya pekerjaan sebagai jenderal Angkatan Darat, isu kepemilikan perusahaan asing. Begitu juga isu kedekatan Jokowi dan partainya dengan China, atau pun hal yang menyangkut kadar keislaman seseorang dalam aktivitas ibadahnya. Pada Pemilu 2019, isu-isu tersebut kembali diproduksi. Dalam survei Kompas (2019) di 16 kota menunjukkan bahwa sebanyak 24,5 % (persen) mengatakan bahwa masa kampanye diisi dengan isu menghina seseorang, agama, suku, ras, dan golongan. Sebanyak 27,1 % (persen) menyatakan bahwa masa kampanye diisi dengan menghasut atau mengadu domba. Dalam konteks ini, ikatan identitas kedua Paslon Pilpres tetap dipilih sebagai bagian dari strategi.

Pada Pemilu 2014, baik Jokowi maupun Prabowo bukan bagian dari partai pemerintah, maka hal ini berbeda dengan Pemilu tahun 2019. Posisi Jokowi menjadi petahana dan Prabowo penantang. Karena itu, narasi yang dibangun adalah sukses atau gagalnya pembangunan yang dilakukan oleh Jokowi yang juga selalu menjadikan infrastruktur sebagai program andalan. Sementara Prabowo sebagai penantang, selalu dilekatkan dengan isu perbaikan ekonomi, dengan berbagai macam wacana seperti diksi “tampang Boyolali” atau “tempe setipis kartu ATM” dan lain-lain. Perdebatan yang muncul menjadi ajang saling serang dan saling bantah melalui ujaran diksi yang menjadi perhatian publik, sehingga publik lebih banyak mempersoalkan diksi dibanding program kerja yang ditawarkan.

Berbagai diksi yang diproduksi dan didistribusikan masing-masing tim kampanye Paslon di Medsos, yang lebih banyak diisi oleh isu-isu sentimental ternyata memiliki pengaruh cukup signifikan bagi elektabilitas kandidat. Kasus hoax Ratna Surampeat misalnya, menurut hasil survei justru memberi dampak negatif sebanyak 92 % (persen) bagi elektabilitas Prabowo-Sandi. Sebaliknya, memberi dampak positif bagi elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebanyak 65 % (persen). Sedangkan kasus bakar bendara tauhid yang disebar di Medsos, memberi dampak positif elektabilitas Prabowo-Sandi sebesar 75 % (persen) dan berimplikasi negatif terhadap elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebanyak 54 % (persen). (Tempo.co, 2018). Berbagai isu sentimen lainnya yang lebih banyak muncul di Medsos seperti isu “politik sontoloyo”, “politik genderuwo”, serta isu lainnya turut mempengaruhi elektabilitas kedua pasangan.

Terkuaknya kasus Ratna Surampaet (RS) sebagai salah satu berita hoax selama kampanye Pemilu 2019, memperlihatkan betapa kontestasi antar Paslon berlangsung luar biasa sengit. Apapun bisa dijadikan alat atau senjata untuk meningkatkan elektabilitas Paslon yang didukung, dan pada saat yang sama mendegradasikan elektabilitas lawan politiknya. Upaya kelompok-kelompok tertentu dalam menghancurkan citra salah satu kandidat dalam Pemilu, justru bisa menjadi strategi kandidat lawannya. Sebab kandidat lawan, akan menggiring opini publik terkait dengan citra yang sudah dibangun oleh salah satu kandidat. Dalam situasi ini, maka hoax dan *hate speech* muncul sebagai bagian dari strategi kampanye. Tujuannya tidak hanya sekedar merepresentasikan resistensi, namun dijadikan strategi politik salah satu kandidat dalam menggiring opini publik terkait dengan kandidat lawannya. Karena itu, hoax dan *hate speech* dibangun sebagai marketing politik salah satu kandidat untuk menghancurkan citra kandidat lawannya.

Dalam banyak kasus, hoax dan *hate speech* telah menjelma menjadi *post truth* dalam Pemilu 2019. Sependapat dengan pandangan Golose, P Reinhard (2019), penyebaran berita yang berlangsung secara repetitive dan continuous secara bergantian dan disebar (share) melalui konten-konten yang dibuat oleh pengguna media sosial serta bermunculan dimana-mana, menyebabkan terjadinya kekacauan informasi. Di era *post truth*, kekacauan informasi dan kebohongan yang diproduksi, menjadi dasar bagi publik dalam membuat pilihan dan keputusan. Keyakinan yang salah ini dapat menjadi kebal, dimana seseorang merasa bahwa keyakinannya adalah benar dan merasa lebih mengetahui informasi yang valid serta melakukan berbagai penalaran yang menguatkan keyakinannya. Materi-materi kebohongan yang disebar seringkali berkaitan dengan isu sensitif seperti suku, agama, ras dan antar golongan yang bisa berakibat gangguan keamanan seperti konflik sosial. Kebohongan yang disebar juga bisa menghancurkan kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah, sehingga Pemerintah kesulitan menggalang dukungan masyarakat dalam pembangunan.

*Post truth* yang berlangsung selama Pemilu 2019, diwarnai dengan berbagai isu hoax yang merusak sendi-sendi demokrasi. Berbagai kebohongan yang muncul selama Pemilu dan diterima oleh publik, bukan karena keterbatasan informasi akan tetapi karena membanjirnya informasi (information overload). Informasi yang membanjir tersebut terjadi, dipicu oleh kemajuan teknologi informasi. Berbagai informasi tersebut diterima masyarakat dengan perantaraan share di media sosial seperti facebook dan lain-lain. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika/kemenkominfo (2018) bahwa ada 800.000 akun di media sosial penyebab hoax, dan ini belum termasuk dalam akun pribadi atau akun palsu (anonymous). Sepanjang bulan Maret 2019, telah teridentifikasi oleh Kemenkominfo 458 pemberitaan hoax.

Era *post truth* inilah yang menjadikan Pemilu 2019 telah kehilangan substansi dalam tahapan kampanye khususnya pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Yang lebih ironis, karena kampanye legislatif (DPR, DPD dan DPRD) tenggelam dan tidak muncul di permukaan disebabkan dominasi isu-isu pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Kenyataan ini sekaligus memberi penegasan bahwa

dalam Pemilu 2019 yang disebut Pemilu serentak yang menggabungkan sekaligus pelaksanaan Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, ternyata tidak memungkinkan adanya kampanye yang parallel antara legislatif dan eksekutif (Presiden dan Wakil Presiden). Hal ini yang menyebabkan, umumnya pemilih tidak memiliki referensi yang cukup dalam pemilihan legislatif. Dalam situasi seperti itu, maka keputusan pemilih untuk memilih caleg di semua tingkatan pemilihan cenderung pragmatis dan transaksional.

### 3.3. Efek *Post truth* Pada Partisipasi Pemilih

Dalam banyak kajian, era *post truth* yang ditandai membanjirnya *hoax* dan *hate speech*, dominan memberi efek yang negatif terhadap publik dan pemilih khususnya. Karena yang disampaikan kepada publik adalah sesuatu yang sifatnya kebohongan dan cenderung membuat publik menjadi tidak rasional dan hanya didasarkan pada dorongan sentimen dan keyakinan semata. Begitu pula yang terjadi pada Pemilu 2019, makin banyaknya *hoax* yang diproduksi, direproduksi dan didistribusikan untuk kepentingan kemenangan Pemilu, telah membuat publik dan pemilih memiliki sikap fanatisme yang berlebihan terhadap Paslon yang didukungnya. Akibatnya, publik dan pemilih menjadi tidak rasional. Isu-isu kampanye yang seharusnya mengelaborasi visi, misi dan program masing-masing Paslon, berubah menjadi penyampaian berita bohong dan ujaran kebencian.

Namun yang menarik dalam penelitian ini, efek *post truth* dengan membanjirnya *hoax* dan *hate speech*, juga memberi implikasi yang positif terhadap pelaksanaan Pemilu 2019. Salah satu yang tampak sebagai implikasi positifnya adalah pada partisipasi pemilih di Pemilu 2019. Angka partisipasi pemilih meningkat secara signifikan bahkan melampaui dari target yang ingin dicapai. Angka partisipasi pemilih pemilihan presiden pada Pemilu tahun 2019 mencapai 81,97 % melebihi dari target yang ditetapkan KPU sebesar 77,5 %. Bahkan jika dibandingkan dengan Pemilu tahun 2014 khususnya pemilihan legislatif yang mencapai 75,11 % partisipasi pemilih, ada peningkatan hampir mencapai 7 %. Naiknya angka partisipasi pemilih dalam Pemilu tahun 2019, salah satunya karena membanjirnya *hoax* dan *hate speech*. Ketatnya kontestasi antar kandidat pada Pemilu 2019 berperan besar menaikkan tingkat partisipasi pemilih. Kontestasi ketat antar kandidat mampu menular ke pendukung masing-masing, sehingga para pendukung sama-sama enggan mengalah. Akhirnya, mereka mencoba sebisa mungkin datang ke TPS pada hari pemungutan suara. Situasi politik yang penuh dengan antagonisme dan *noise*, *hoaks*, ujaran kebencian justru disisi lain memunculkan semangat masyarakat memenangkan pilihan calonnya masing-masing.

Dalam pandangan KPU RI (2019), setidaknya ada lima faktor yang menjadi penyebab meningkatnya keikutsertaan pemilih dalam Pemilu 2019, yaitu; (a) faktor kandidat yang mungkin lebih menarik dan berkampanye dengan atraktif; (b) faktor pemilih yang merasa terwakili, baik secara politik atau programatik; (c) ada faktor kontestasi yang ketat; (d) faktor gencarnya pemberitaan media massa mengenai Pemilu 2019, dan; (e) faktor sosialisasi dari KPU yang maksimal. Semua faktor ini, berkontribusi dalam peningkatan partisipasi pemilih. Walaupun demikian, tidak dapat dipungkiri juga bahwa partisipasi pemilih meningkat signifikan dalam Pemilu 2019 lebih banyak disebabkan mobilisasi politik uang oleh tim sukses para kandidat. Dalam konteks Pemilu di Indonesia, partisipasi murni pemilih (karena kesadaran) dan partisipasi karena mobilisasi, sama-sama terjadi.

## 4. KESIMPULAN

Dari berbagai gambaran dan penjelasan di atas, diperoleh sejumlah kesimpulan antara lain :

1. Proses dan hasil Pemilihan Umum tahun 2019, telah selesai. Semua anggota legislatif (DPR, DPD, dan DPRD), telah dilantik, termasuk Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Namun permasalahan mengenai Pemilu serentak 2019, masih menjadi keprihatinan publik. Salah satunya adalah maraknya Hoax dan *Hate speech* pada pemilihan presiden dan wakil presiden Pemilu 2019. Era ini disebut dengan era *Post truth* dalam Pemilu 2019.
2. Hasil studi menggambarkan, efek *post truth* pada Pemilu serentak 2019 menimbulkan permasalahan negatif seperti; (1) telah terjadi sekat-sekat sosial dalam masyarakat akibat perbedaan dukungan; (2) dihalalkannya semua cara-cara propaganda dalam kampanye, sehingga kelompok-kelompok pendukung kehilangan kesadaran dan moralitasnya; (3) meningkatnya Isu Politik Identitas, SARA, dan lain-lain, dan; (4) Daya kritis masyarakat melemah dan masyarakat makin permisif dengan sesuatu yang belum tentu benar bahkan cenderung tidak benar. Sehingga antara kebenaran dan kebohongan, semakin sulit dibedakan oleh masyarakat.
3. Namun *Post truth* tidak hanya berefek negatif, tetapi juga berkontribusi pada hal-hal yang positif, antara lain; (1) *Post truth* telah menciptakan sikap pemilih yang fanatik, sehingga mereka takut dan kecewa jika calonnya kalah; (2) Fanatisme ini kemudian diwujudkan dengan berbondong-bondong mendaftarkan diri memilih dan datang ke TPS untuk mencoblos, dan; (3) *Post truth* telah mendorong tingkat partisipasi pemilih pada Pemilu 2019 meningkat melebihi Pemilu tahun 2014 dan melebihi dari target yang ditetapkan KPU.
4. Walaupun efek *post truth* tidak hanya berimplikasi negatif tetapi juga positif, namun untuk Pemilu yang akan datang, fenomena hoax dan *hate speech* perlu diantisipasi dengan pengaturan regulasi yang makin ketat dan komprehensif. Untuk itu, disarankan agar Undang-Undang tentang Pemilu segera direvisi, agar efek negatif *post truth* dapat diminimalisir dan tidak sampai mengganggu keharmonisan sosial, persatuan dan kesatuan bangsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, F (2017). Partisipasi Politik Virtual: Demokrasi Netizen di Indonesia. Jakarta, RMBOOKS
- Bungin, Burhan (2008). Sosiologi Komunikasi;Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Fajriyah, Pratiwi (2019). Virtual Democracy: Study on Political Communication of *Hate speech* and Hoax in Presidential Election 2019 Through Social Media
- Golose, Petrus Reinhard (2019). Strategi Penanganan Firehose of Falsehood pada Era *Post truth*:Kajian Dalam Rangka Menyukkseskan Pemilu 2019, dalam jurnal Ilmu Kepolisian Vol.13 (1), 2019: 6-15
- Hagar, Douglas (2014). Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections, dalam Canadian Journal of Urban Research Vol.23 hal. 74-98
- Heryanto, G.G (2018). Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik. Jogjakarta, IRCiSoD
- Lockie, Stewart (2017). *Post truth* Politics and the Social Sciences, dalam jurnal Environmental Sociology.Diunduh dari <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23251042.2016.1273444> pada Rabu 6 Maret 2019 pukul 22.00 WIB

- Mair, J (2017). *Post truth* Antropology, dalam *Antropology Today*,33:3-4. Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/318141123\\_Post-truth\\_antropology/download](https://www.researchgate.net/publication/318141123_Post-truth_antropology/download) pada Kamis, 7 Maret 2019 pukul 10.00 WIB
- Moenawar, M Ghozali, Alma Mandjustri, Tata Septayuda (2019). Transforming Cybersecurity through Sustainability in Living Harmony: Facing the Dissemination of Hoax Information Based on Digital Media, dalam *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol 6 special Issue, 2019: 119-125
- Perdana, Aditya dan Delia Widiyanti (2019). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. Jakarta, Jurnal Bawaslu DKI 2019:19-37
- Sinaga, Lestari Victoria (2019). Tinjauan Sosial Dalam Pencegahan Ujaran Kebencian Dalam Media Sosial pada Pemilihan Presiden Tahun 2019, dalam *Jurnal RECTUM* Vol.1 (1), 2019:10-17
- Wahyu, Yohan (2018). Menanti Narasi Kampanye Positif, dalam koran Kompas Jakarta hlm.5, terbit 26 November 2018