

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi tempat yang berperan penting dalam menjalin hubungan antar individu. Namun hal ini dirusak dengan keberadaan informasi palsu yang memecah belah kehidupan bermasyarakat (Sharma et al, 2022). Kehadiran informasi palsu ini sendiri menyerang setiap aspek kehidupan, tak terkecuali aspek sosial dan politik. Dengan demikian, kehadiran informasi palsu ini tidak hanya menjadi perhatian bagi para pengguna internet, namun juga menjadi perhatian pemerintah di beberapa negara (Talwar et al, 2020). Informasi palsu ini biasa dikenal dengan istilah disinformasi.

Disinformasi merupakan penyebaran informasi yang secara sengaja dibuat salah atau keliru untuk mendapatkan keuntungan (Soares, 2021). Kehadiran disinformasi ini menjadi kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat. Mendekati masa pemilihan umum dan pemilihan presiden 2024 mendatang, terpaan disinformasi kian melanda. Disinformasi dalam dunia politik sengaja dirancang untuk menanamkan rasa ketidakpercayaan publik akan satu kubu politik (Wardle & Derakhshan, 2017; Talwar et al, 2020). Disinformasi politik menjadi tantangan bagi masyarakat, khususnya menjelang masa pemilihan.

Penelitian Golovchenko et al (2020) menyatakan bahwa akun-akun media sosial palsu (*fake account*) sengaja dibuat untuk menyebarkan disinformasi di media sosial. Hal ini bertujuan agar jangkauan dari disinformasi yang mereka ciptakan dapat menjangkau pengguna media sosial dari kalangan yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Silverman (2016) yang menyebut bahwa dalam tiga bulan jelang pemilihan presiden Amerika Serikat 2016, berita disinformasi politik yang ditemukan di *Facebook* lebih banyak mendapatkan *like*, komentar, dan *share* dibanding berita-berita kredibel dari *New York Times*, *Washington Post*, dan portal berita lain.

Disinformasi yang dibagikan ke media sosial tidak dapat tersebar dengan sendirinya. Krafft & Donovan (2020) menyatakan bahwa disinformasi disebarakan melalui sebuah strategi yang dirancang agar disinformasi tersebut dapat menjangkau target yang lebih luas. Disinformasi politik di media sosial ini kerap

menjadi pemicu dari perdebatan antar kubu. Perdebatan ini terjadi karena disinformasi yang disebarakan dapat menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat (Jungherr & Schroeder, 2021). Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan Sharma et al (2022) yang menyatakan bahwa disinformasi dapat memecah belah masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Golovchenko et al (2020) menyebut bahwa pada masa kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat 2016, konten-konten disinformasi ditemukan pada banyak *platform* media sosial. Sebagai contoh, konten disinformasi yang ditemukan pada media sosial *Twitter* ternyata disebarakan ke media sosial lain, salah satunya *Youtube* (Golovchenko et al, 2020). Terlihat sebuah pola yang menggambarkan bahwa ada semacam jejaring yang dibentuk agar konten disinformasi ini dapat menjangkau berbagai media sosial. Alasan mengapa disinformasi ini disebarakan ke berbagai media sosial adalah agar menghindari audiens yang homogen (Krafft & Donovan, 2020). Karena setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, maka disinformasi politik disebarakan ke seluruh *platform* media sosial untuk mengkoordinir keragaman karakteristik penggunanya.

Efek dari disinformasi yang disebarakan ke media sosial ternyata cukup signifikan. Dalam survey pengguna media sosial, sekitar dua pertiga (64%) warga Amerika Serikat menyatakan bahwa disinformasi menimbulkan kebingungan atas suatu isu, fakta, dan peristiwa (Mitchell et al, 2016; Ali & Zain-ul-abdin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa disinformasi di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat. Krafft & Donovan (2020) menyatakan bahwa disinformasi yang disebarakan sengaja berbentuk ambigu. Ambiguitas ini bertujuan agar masyarakat dapat memiliki persepsi masing-masing atas hal yang diangkat dalam disinformasi tersebut.

Disinformasi dalam dunia politik mulai banyak digunakan khususnya sejak maraknya penggunaan media sosial. Penggunaan disinformasi di dunia politik mulai menjadi sorotan ketika digunakan pada masa kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat 2016 (Buchanan & Benson, 2019). Sejak saat itu, disinformasi politik dianggap sebagai permasalahan serius bagi dunia demokrasi di setiap negara. Ali & Zain-ul-abdin (2020) menyatakan bahwa penyebaran

disinformasi berjalan lebih cepat dibandingkan dengan penyebaran informasi faktual. Hal inilah yang membuat disinformasi dianggap sebagai masalah serius bagi dunia demokrasi, khususnya pada masa-masa kampanye menjelang pemilihan.

Media sosial semakin digunakan oleh masyarakat sebagai tempat berkumpulnya informasi seiring berkembangnya zaman. Pada pemilihan presiden Amerika Serikat 2016, secara mengejutkan Donald Trump yang merupakan seorang pemula di dunia politik berhasil muncul sebagai pemenang. Trump yang diusung oleh Partai Republik berhasil menang atas politisi berpengalaman asal Partai Demokrat yakni Hillary Clinton. Dalam kontestasi politik tersebut, media sosial digunakan sebagai media pengumpul informasi yang paling banyak digunakan setelah televisi (Gottfried et al, 2016; dalam Ali & Zain-ul-abdin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial secara tidak langsung memegang peran yang cukup besar dalam penyebaran informasi selama masa kampanye politik pada ajang tersebut.

Media sosial kini dirusak dengan kehadiran disinformasi yang dapat memecah belah. Dalam konteks politik, hal ini juga memunculkan peluang bagi pihak-pihak tertentu yang mempunyai niat untuk melakukan kampanye-kampanye hitam di media sosial. Dengan menawarkan kemudahan akses, media sosial memberikan peluang bagi pihak-pihak tertentu untuk mengatur penyebaran disinformasi melalui jaringan yang luas (Benkler et al, 2018; dalam Bastos & Farkas, 2019).

Sharma et al (2022) meneliti tentang penggunaan media sosial *Twitter* sebagai sarana penyebaran disinformasi selama masa kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat 2020. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa akun-akun yang aktif membagikan konten disinformasi juga aktif dalam berinteraksi dengan akun-akun lain. Alasannya adalah agar pengguna *twitter* yang memiliki pilihan berbeda dengan mereka dapat mereka pengaruhi dan mengubah pilihannya (Sharma et al, 2022). Setelah hal ini terungkap, pihak *twitter* baru melakukan pembersihan terhadap akun-akun yang terindikasi melakukan kampanye disinformasi di *twitter*. Disebutkan bahwa pihak *twitter*

menghapus lebih dari 7.000 akun yang diduga menyebarkan disinformasi selama masa kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat 2020 silam.

Para pengguna media sosial di Indonesia harus mempersiapkan diri menjelang pemilihan presiden yang akan dihelat tahun 2024 mendatang. Berdasarkan pada pengalaman pemilihan presiden yang sudah terlewati, di Indonesia sendiri tak luput dari adanya konten-konten disinformasi politik. Penelitian yang dilakukan oleh Tanti & Hidayat (2020) menyebut bahwa pada 2017, media sosial menjadi saluran penyebaran konten yang berisi berita atau informasi hoaks yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri penyebaran informasi-informasi palsu lebih banyak dilakukan melalui media sosial.

Pada Pemilihan Umum Serentak di Indonesia di tahun 2019 lalu menyingkakan masalah khususnya terkait penyebaran berita hoaks, disinformasi dan ujaran kebencian. Pada masa kampanye pemilihan umum, konten-konten hoaks dan disinformasi meningkat dari bulan ke bulannya (Tanti & Hidayat, 2020). Konten-konten hoaks dan disinformasi ini marak ditemui di media sosial. Hasil penelitian Tanti & Hidayat (2020) menyebut bahwa Tim AIS Kementerian Kominfo mengumpulkan kurang lebih 893 konten hoaks dan disinformasi selama bulan Januari-April 2019. Dilihat dari persebarannya, jumlah konten hoaks dan disinformasi ini kian meningkat tiap bulannya. Untuk *platform* yang digunakan sebagai saluran penyebaran konten hoaks dan disinformasi, *Facebook* masih menjadi yang terfavorit untuk digunakan. Lebih dari separuh (58,5%) konten hoaks dan disinformasi dibagikan melalui *Facebook* pada periode Januari-April 2019.

Sasaran berita hoaks dan disinformasi pada masa Pilpres 2019 lebih banyak menyerang individu. Lebih spesifik, individu yang menjadi sasaran hoaks dan disinformasi ini merupakan calon presiden dan atau calon wakil presiden (Tanti & Hidayat, 2020). Sekitar 384 item konten hoaks dan disinformasi menyerang calon presiden dan atau calon wakil presiden. Angka ini tertinggi jika dibanding dengan konten hoaks dan disinformasi yang ditujukan kepada presiden (233 item) dan pejabat pemerintah (139 item).

Penelitian Tanti & Hidayat (2020) menyebut bahwa format foto dengan *caption* merupakan bentuk konten hoaks dan disinformasi yang paling banyak dijumpai. Format foto dengan *caption* ditemukan sebanyak 716 item, jauh lebih banyak jika dibanding format lain seperti video dengan *caption* (225 item) dan format berita dengan foto (180 item). Dengan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada gelaran Pemilu Serentak 2019 yang lalu, figur capres dan atau cawapres menjadi target yang paling sering menjadi sasaran konten hoaks dan disinformasi. Hal ini menjadikan sosok capres atau cawapres sebagai individu yang menerima serangan disinformasi secara gencar dan masif. Selain itu, media sosial juga menjadi saluran penyebaran hoaks dan disinformasi yang paling sering digunakan.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian terhadap disinformasi pada masa kampanye Pilpres 2024. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al (2022) dan Golovchenko et al (2020) meneliti terkait disinformasi yang dilakukan di media sosial *Twitter*. Sedangkan, penelitian Tanti & Hidayat (2020) mengkaji tentang disinformasi pada masa kampanye Pemilu Serentak 2019 di media sosial *Facebook*. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terkait disinformasi politik yang dilakukan jelang Pilpres 2024 di media sosial *Instagram*.

Sifat media sosial yang bebas membuat pengawasan terhadap konten-konten disinformasi menjadi sulit untuk dikendalikan. Lemahnya pengawasan terhadap konten-konten di media sosial membuat disinformasi menjadi lebih mudah ditemukan dan disebar di media sosial (Ali & Zain-ul-abdin, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, media sosial akan dijadikan sebagai tempat pengambilan sampel. Selain itu, media sosial dipilih karena di Indonesia sendiri pada tahun 2023 ini terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite We Are Social. Angka ini setara dengan 60,4 % dari total jumlah penduduk Indonesia.

Media sosial *Instagram* dipilih karena jumlah pengguna media sosial tersebut khususnya di Indonesia sangat besar. Dilansir dari data yang diperoleh dari Hootsuite We Are Social, pengguna *Instagram* di Indonesia menyentuh angka 86,5% dari total pengguna media sosial. Angka ini menjadikan *Instagram*

sebagai media sosial yang paling banyak digunakan nomor dua setelah *Whatsapp*. Dengan banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, maka untuk penelitian ini *Instagram* akan dijadikan sebagai *setting* lokasi penelitian. Selain itu, *Instagram* juga dipilih untuk memberikan unsur kebaruan pada penelitian ini karena penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada media sosial *Twitter* dan *Facebook*.

Sosok Anies Rasyid Baswedan yang sebelumnya memegang jabatan sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 cukup menjadi sorotan belakangan ini. Sehingga penelitian terkait pemberitaan khususnya disinformasi terhadap sosoknya dirasa penting untuk dilakukan karena beberapa alasan. *Pertama*, sosok Anies Baswedan adalah orang pertama yang dideklarasikan sebagai Bakal Calon Presiden 2024 oleh Partai Nasdem pada 3 Oktober 2022. Bahkan, pada saat itu masa jabatan Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta masih belum habis.

Kedua, dari beberapa nama Bakal Calon Presiden yang sejauh ini sudah dideklarasikan sebagai Calon Presiden, Anies Baswedan menjadi satu-satunya yang berada di luar pemerintahan. Nama lain seperti Ganjar Pranowo yang diusung oleh partai pemerintah yakni PDI Perjuangan dan nama Prabowo Subianto yang merupakan seorang menteri di kabinet yang berkuasa saat ini. Sedangkan Anies Baswedan saat ini tidak sedang menjabat di pemerintahan dan partai pengusungnya pun (Nasdem dan PKS) merupakan partai non pemerintah.

Ketiga, sosok Anies Baswedan dan kemenangannya pada Pilkada DKI Jakarta 2017 erat kaitannya dengan istilah politik identitas. Isu tersebut juga mulai kembali terdengar belakangan ini. Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, Anies Baswedan yang berpasangan dengan Sandiaga Uno menang atas pasangan Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Syaiful Hidayat dengan perolehan 57,95% suara setelah menempuh dua putaran. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) menyebut bahwa politik identitas berhasil menjadi pembeda dan membawa pasangan Anies-Sandi tampil sebagai pemenang. Pidato kontroversial Gubernur petahana Basuki Tjahaja Purnama di Kepulauan Seribu tak hanya mengantar sosok Ahok ke dinginnya tembok tahanan, namun juga memberikan kemenangan bagi Anies-Sandi pada kontestasi politik ibukota tersebut. Merujuk pada

pengalaman tersebut, isu politik identitas masih menjadi bahasan yang menarik pada kontestasi politik nasional kali ini.

Penelitian ini akan membahas tentang disinformasi terhadap sosok Anies Baswedan di media sosial *Instagram* jelang Pemilihan Presiden 2024, Sesuai dengan apa yang telah dibahas pada paparan-paparan yang telah diuraikan sebelumnya. Metode pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) model Teun A. Van Dijk. Model analisis wacana dari Teun A. Van Dijk ini merupakan metode analisis wacana yang sebenarnya tidak hanya melakukan analisis pada sebuah teks, melainkan juga pada proses mengapa dan bagaimana teks tersebut diproduksi (Ismail, 2008). Model Van Dijk ini memiliki tiga dimensi, yakni dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan hanya dimensi teks saja. Adapun dimensi kognisi sosial dan konteks tidak dianalisis dalam penelitian kali ini. Mengingat pada konten ini hanya akan menganalisis konten media sosial secara tekstual.

Dimensi teks dari model Van Dijk ini memiliki tiga struktur, yakni struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Van Dijk menjelaskan bahwa struktur makro merupakan makna umum dari suatu teks, superstruktur adalah kerangka dari suatu teks, sedangkan struktur mikro merupakan makna wacana yang dianalisis elemen-elemen kebahasaannya (Silaswati, 2019). Dengan pengklasifikasian seperti ini, Van Dijk menginginkan bahwa sebuah teks dianalisis secara mendalam. Menurut Littlejohn (dalam Eriyanto, 2003), model analisis wacana Van Dijk ini memandang bahwa antar bagian dalam teks itu saling mendukung dan memiliki arti yang koheren satu sama lain.

Van Dijk membagi lagi struktur-struktur teks tersebut dalam elemen-elemen yang lebih spesifik. Dalam Sobur (2001), dijelaskan bahwa dalam struktur makro, elemen yang diteliti adalah elemen tematik yang akan menganalisis topik dari teks yang menjadi objek penelitian. Dalam superstruktur, elemen skematik akan diteliti untuk menganalisis skema atau alur penulisan dari teks yang dimaksud. Pada struktur mikro, terdapat empat elemen yang akan diteliti yakni semantik, sintaksis, stilistik, dan retorika. Elemen semantik untuk menganalisis detail dan maksud dari teks tersebut. Kemudian elemen sintaksis untuk

menganalisis bentuk kalimat dari teks yang diteliti. Lalu elemen stilistik untuk menganalisis leksikon atau gaya bahasa yang digunakan dalam teks tersebut. Sementara elemen retorikal digunakan untuk menganalisis ekspresi dalam teks.

Model analisis wacana kritis dari Teun A. Van Dijk dirasa sebagai pendekatan dan metode yang paling sesuai untuk penelitian ini. Di mana penelitian ini akan menganalisis terkait konten disinformasi terhadap sosok Anies Baswedan di media sosial *Instagram*. Analisis yang dilakukan akan mencoba untuk melihat konten-konten tersebut dengan menggunakan struktur-struktur dari dimensi teks yang dikemukakan oleh Van Dijk.

Penelitian ini akan dimulai dengan menganalisis struktur wacana dari konten-konten disinformasi yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kerangka analisis Van Dijk. Lalu hasil dari analisis tersebut akan dipaparkan dalam kata-kata, kalimat, atau paragraf, sesuai dengan elemen-elemen dimensi teks Van Dijk. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki peran penuh sebagai kontrol sosial yang melakukan penafsiran pada konten-konten media sosial yang telah dikumpulkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Bagaimana struktur makro pada konten disinformasi Anies Baswedan di media sosial dianalisis dari model wacana kritis Teun A. Van Dijk?
2. Bagaimana superstruktur pada konten disinformasi Anies Baswedan di media sosial dianalisis dari model wacana kritis Teun A. Van Dijk?
3. Bagaimana struktur mikro pada konten disinformasi Anies Baswedan di media sosial dianalisis dari model wacana kritis Teun A. Van Dijk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, tujuan dari penelitian ini di antaranya adalah :

1. mengetahui tentang struktur makro pada konten disinformasi Anies Baswedan di media sosial dianalisis dari model wacana kritis Teun A. Van Dijk,

2. mengetahui tentang superstruktur pada konten disinformasi Anies Baswedan di media sosial dianalisis dari model wacana kritis Teun A. Van Dijk,
3. mengetahui tentang struktur mikro pada konten disinformasi Anies Baswedan di media sosial dianalisis dari model wacana kritis Teun A. Van Dijk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penelitian terkait analisis wacana. Selain itu, penelitian diharapkan dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan terkait analisis disinformasi politik yang menggunakan teknik analisis wacana Teun A. Van Dijk.

1.4.2 Secara Praktikal

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat agar dapat lebih kritis dan paham pada disinformasi politik yang kerap muncul menjelang masa pemilihan. Selain itu, diharapkan juga agar masyarakat tidak ikut menyebarkan disinformasi politik khususnya di media sosial pada masa pemilihan agar kemurnian demokrasi dapat selalu terjaga tiap pemilihan untuk menciptakan suasana damai pada kancah perpolitikan di Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Penelitian ini secara sistematis penulisan dibagi menjadi lima bab. Masing-masing bab terdiri atas sub-sub yang memiliki kaitan satu sama lain. Berikut merupakan uraian sistematis penulisan skripsi berdasarkan urutan penulisan:

1. Bab I berisi pendahuluan yang mana bagian ini merupakan bagian awal dalam penulisan skripsi. Pada bagian ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.
2. Bab II berisi kajian pustaka yang membahas perihal konsep-konsep, teori, model dan turunannya dalam bidang yang dibahas. Bagian ini disertakan pula penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti.
3. Bab III berisi metode penelitian yang berisi tentang bagaimana peneliti merancang alur penelitian. Pada bagian ini terdapat desain penelitian, proses pengumpulan data, analisis, serta validitas data.

4. Bab IV berisi hasil temuan dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Temuan penelitian merupakan hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Pembahasan merupakan penjelasan dari temuan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.
5. Bab V berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Bagian ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan dari peneliti terhadap hasil analisis dari temuan penelitian.