

BAB I

PENDAHULUAN

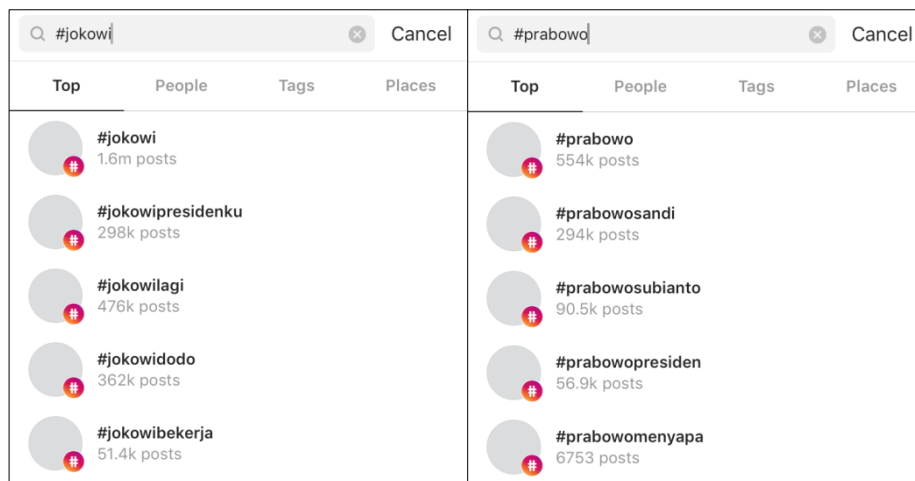
1.1. Latar Belakang

Pemilihan Umum di Indonesia tentunya telah dilakukan sejak lama. Sebagai negara demokrasi, pada April 2019 negara Indonesia melaksanakan pemilihan presiden dan wakil presiden. Sehingga dapat dikatakan saat ini Indonesia tengah berada pada tahun politik. Perhelatan akbar ini bukan hanya perkara kampanye retorik, debat kandidat, maupun pemungutan suara. Lebih dari itu, proses elektoral di Indonesia turut diwarnai dengan kehadiran akun-akun anonim atau disebut *second account* yang menebar bermacam informasi yang samar dan beredar di media sosial¹.

Akun-akun ini memanfaatkan rasa keingintahuan masyarakat mengenai calon presiden dan wakil presiden (Yuliah Sari, 2016). Berawal dengan adanya dukungan kemajuan teknologi internet dan penggunaan gawai membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai hal yang berhubungan dengan calon pemimpin bangsa. Salah satunya adalah media sosial instagram yang saat ini sedang marak digunakan masyarakat. Media sosial instagram digunakan untuk membahas mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019. Hal ini diperlihatkan dengan tanda pagar yang marak digunakan dengan nama masing-masing capres. Tagar yang berhubungan dengan pemilu seperti tanda pagar #Jokowi atau #Prabowo di kolom pencarian instagram bermunculan melalui *postingan* foto maupun video dari akun-akun yang

¹ Akun Medsos Anonim di Tengah Pertarungan Pilpres 2019: <https://tirto.id/akun-medsos-anonim-di-tengah-pertarungan-pilpres-2019-cSs8> diakses pada tanggal 8 Agustus 2018 pukul 20.00 WIB

menyebarkan hingga membahas hal yang berhubungan dengan pemilu. Pada Maret 2019, penggunaan tagar #Jokowi mencapai 1.6 juta unggahan. Sementara penggunaan tagar #prabowo mencapai 554 ribu unggahan. Hal ini menunjukkan ramainya topik yang membahas mengenai Joko Widodo dan Prabowo Subianto.



The image shows two side-by-side screenshots of Instagram search results. The left screenshot is for the hashtag #jokowi, and the right is for #prabowo. Both show a list of top hashtags with their respective post counts.

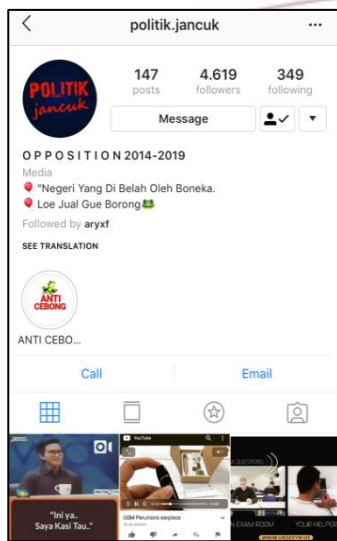
Search Term	Hashtag	Post Count
#jokowi	#jokowi	1.6m posts
	#jokowipresidenku	298k posts
	#jokowilagi	476k posts
	#jokowidodo	362k posts
	#jokowibekerja	51.4k posts
#prabowo	#prabowo	554k posts
	#prabowosandi	294k posts
	#prabowosubianto	90.5k posts
	#prabowopresiden	56.9k posts
	#prabowomenyapa	6753 posts

Gambar 1.1
Penggunaan Hashtag #jokowi dan #prabowo
Sumber :instagram.com (2019)

Salah satu akun yang menggunakan tanda pagar #prabowo dan #jokowi adalah akun dengan nama pengguna @politik.jancuk. Akun tersebut berisi unggahan foto maupun video mengenai propaganda politik serta mengkritisi pemerintahan Jokowi. Hal ini terlihat dari berbagai keterangan foto-foto yang diunggah maupun dari *bio* akun tersebut yang bertuliskan “Negeri yang dibelah oleh boneka”. Menurut pemilik akun @politik.jancuk, boneka yang dimaksud adalah pemerintahan saat ini yang dapat dikontrol oleh elit partai politik.

Peneliti kemudian mewawancarai pemilik akun @politik.jancuk yang bernama AR. Ia mengakui bahwa akun yang ia buat sejak Januari 2019 tersebut merupakan akun keduanya atau dapat disebut *second accountnya*. Akun ini menyebarkan informasi politik mengenai oposisi pemerintah. Hal ini dapat

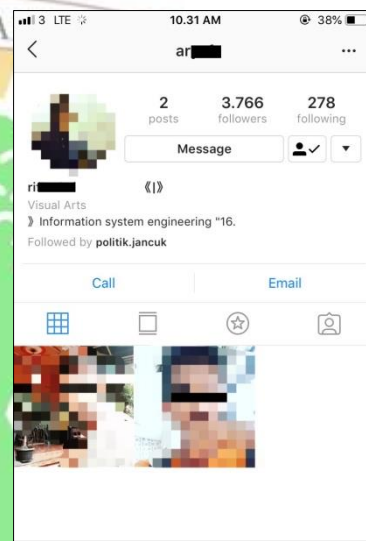
dilihat dari *bio* instagram, unggahan serta keterangan fotonya yang menyinggung pemerintah saat ini. Hingga Februari 2019, akun ini sudah mengunggah sebanyak 147 foto. Sementara pada akun utama, AR hanya *memposting* foto dirinya sendiri yang berupa swafotonya. Unikny, akun tersebut hanya memiliki 2 unggahan foto. Ia memiliki lebih banyak unggahan dan lebih aktif pada *second accounnya* daripada akun utamanya. Akun utama dan akun keduanya dapat dilihat pada gambar 1.1 dan 1.2



Gambar 1.2

Akun @politik.jancuk

Sumber : [instagram.com/politic.jancuk](https://www.instagram.com/politic.jancuk) (2019)



Gambar 1.3

Akun utama AR

Sumber : [instagram.com/ar***](https://www.instagram.com/ar***) (2019)

Selain akun @politik.jancuk, peneliti juga menemukan akun lain yang juga aktif menyebarkan berita maupun informasi mengenai dunia politik di Indonesia. Akun tersebut adalah akun yang memiliki *username* @jokowi.marufamin2019. Akun tersebut memiliki berbagai unggahan yang dapat menggiring opini masyarakat untuk berpihak kepada Joko Widodo. Salah satunya adalah *postingan* pada 31 Desember 2018, akun @jokowi.marufamin2019 mengunggah foto berupa jalan. Foto tersebut merupakan dua buah foto yang berbeda yang disandingkan menjadi satu. Pada foto sebelah kiri terlihat jalan

tanah yang belum diaspal dengan tulisan “*sblm Jkw*”. Pada foto sebelah kanan terlihat jalan yang sudah diaspal dengan tulisan “*Jaman Jokowi*”. Unggahan ini dapat dilihat pada gambar 1.3, serta komentarnya pada gambar 1.4



Gambar 1.4

Unggahan @jokowi.marufamin2019

Sumber : [instagram.com/jokowi.marufamin2019](https://www.instagram.com/jokowi.marufamin2019) (2018)



Gambar 1.5

Komentar pada @jokowi.marufamin2019

Sumber : [instagram.com/jokowi.marufamin2019](https://www.instagram.com/jokowi.marufamin2019) (2018)

Foto tersebut disukai oleh 14.062 orang dan mendapat komentar sebanyak 1.351 komentar. Beberapa orang memberi komentar bahwa foto yang diunggah adalah *hoax* alias berita bohong. Akun @adprim memberikan komentar “*Miris saya melihat tidak ada perubahan!! (Pohon kelapanya)*”. Namun ada juga yang percaya dengan postingan tersebut seperti akun @abd.latifnawawi yang memberi komentar “*Dulu jaman jalan masih jeblok begitu tidak ada yang protes, sekarang sudah mulus malah dinyinyirin, yaudah lah*”.

Dari kedua akun tersebut kita dapat melihat bahwa akun-akun instagram pada saat ini dapat menyebarkan informasi yang masih diragukan kebenarannya. Dilema yang terjadi saat adanya demokrasi di Indonesia yaitu kebebasan berekspresi dan sebuah kebablasan berekspresi yang melupakan etika. Ada perbedaan yang tipis antara keduanya yakni posisi kemerdekaan pendapat

sehingga menjadi pembenaran bagi tindakan tersebut. Pemerintah memiliki regulasi akan hal ini yakni upaya preventif dan penjatuhan sanksi bagi perbuatan penyebaran berita bohong dalam undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Maraknya penyebaran berita bohong dan pengujaran kebencian diungkapkan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam), Wiranto menyebutkan pada tahun 2018 ada sebanyak 324 kasus ujaran kebencian dan 53 kasus berita bohong². Pada November 2018, Badan Reserse dan Kriminal (Bareskrim) Polri menangkap seorang pemuda yang aktif menyebarkan berita bohong dan ujaran kebencian. Salah satu unggahannya yaitu mengenai Jokowi seorang PKI. Dikutip dari Tribunnews.com, Jundi (27) merupakan pemilik *second account* instagram sr23_official yang mengunggah konten berupa suntingan foto Jokowi dengan pose hormat disertai lambang palu arit³.

Sejak adanya internet, komunikasi elektronik memperbolehkan pengguna tidak menggunakan identitas sebenarnya. Di dunia nyata, identitas berada pada tatanan dimana seorang individu dikenali berdasarkan identitasnya tersebut. Adanya pengenalan identitas membuat seorang individu memiliki rasa tanggung jawab terhadap tindakannya. Namun disisi lain, identitas yang dimiliki dalam dunia maya hanya sekedar nama pengguna (Arifin, 2014:5). Hal ini kemudian memunculkan polemik tersendiri. Akun-akun yang muncul dengan menggunakan

² Wiranto: Ada 53 Kasus Hoax dan 324 Hate Speech Sepanjang 2018: <https://news.detik.com/berita/4272642/wiranto-ada-53-kasus-hoax-dan-324-hate-speech-sepanjang-2018> di akses pada tanggal 20 Desember 2018 Pukul 20.21 WIB

³ Posting Jokowi PKI, Jundi Ditangkap Polisi, Punya 8 Akun Instagram Berisi Hoax: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/11/24/posting-jokowi-pki-jundi-ditangkap-polisi-punya-8-akun-instagram-berisi-hoaks> diakses pada tanggal 20 Desember pukul 21.00 WIB

identitas samaran hadir dengan berbagai pesan positif maupun negatif. Pesan positif memberikan pengetahuan *quotes* dan nasehat. Namun yang berkonotasi negatif yang akan meresahkan masyarakat yakni memunculkan isu-isu tidak benar serta menghujat orang lain.

Peneliti melakukan observasi awal dengan menggunakan fitur *polling* dan *ask me question* yang disediakan oleh instagram. Hal ini dilakukan untuk melihat gambaran bagaimana penggunaan dan pandangan *second account* pada pengguna instagram. Pada *polling* pertama peneliti menanyakan tentang kepemilikan *second account* instagram kepada pengguna dengan memberikan pertanyaan “Apakah teman-teman punya *second account* instagram?”. Pada kolom jawaban peneliti memberikan pilihan jawaban “punya” dan “tidak”. Dari *polling* tersebut dari 97 akun yang merespon, 39% pengguna instagram mengaku memiliki *second account* dan 61% mengaku tidak memiliki *second account* di instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa *second account* memang hadir dan dimiliki oleh pengguna instagram.

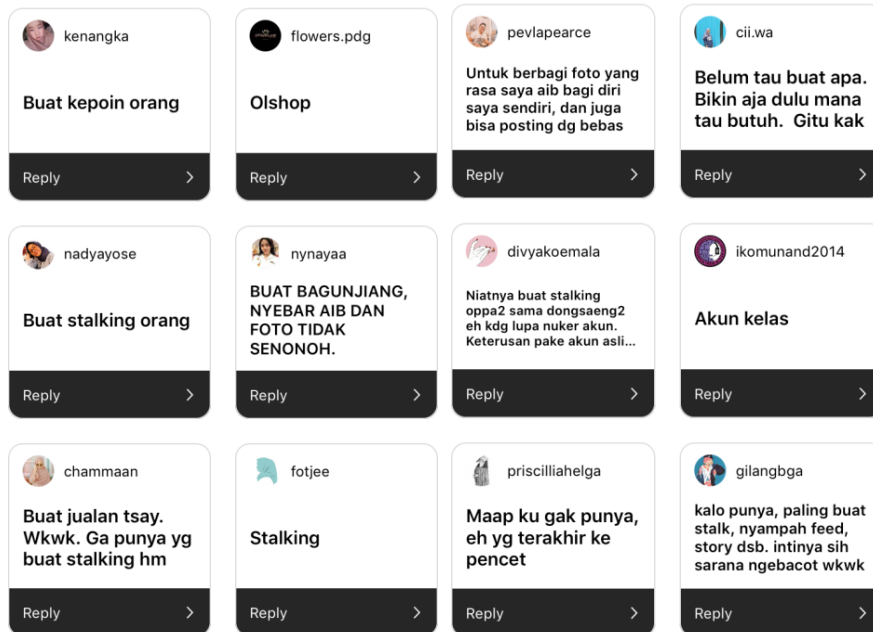


Gambar 1.6
Polling 1

Sumber : *instagram.com* (2018)

Selanjutnya peneliti menggunakan fitur “*ask me question*” pada instagram yang bisa digunakan untuk mendapatkan respon bebas sesuai dengan pengguna

inginkan. Peneliti memberikan pertanyaan “*second account* instagramnya *buat apa?*” Para pengguna instagram memberikan berbagai jawaban dari pertanyaan tersebut. Jawaban dari pengguna mengenai manfaat *second account* berbagai macam, mulai dari akun untuk berjualan hingga mengunggah foto yang dirasa aib bagi diri sendiri. Berikut beberapa respon dari pengguna instagram.



Gambar 1.7
Polling 2
Sumber : *instagram.com* (2018)

Hasil riset yang dilakukan Lailiyah pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa media sosial menjadi sarana konstruksi sosial oleh penggunanya. Melalui media sosial, pengguna akan dengan mudah untuk membuat identitas yang diharapkan (Lailiyah, 2015:26). Sebuah akun dengan identitas yang dikonstruksi dapat digunakan untuk beragam fungsi. Konstruksi identitas tersebut digunakan sebagai tempat mencurahkan isi hati karena merasa lebih bebas dalam berkespresi. Selain itu, media sosial yang dikonstruksi digunakan sebagai alat pemantauan diam-diam atau *stalking* akun orang lain, mengunggah hal yang tidak penting, hingga dapat berkomentar apapun sesuka hati tanpa memikirkan citra diri.

Terlindunginya identitas membuat mereka dapat melakukan apapun di instagram. Akun yang dimiliki di luar akun utama dapat menciptakan diri yang mungkin di dunia nyata tidak pernah ditunjukkan. Pengguna dapat menyembunyikan sifat atau kegiatan yang berpengaruh buruk kepada citra diri.

Media sosial memiliki kelebihan kecepatan penyebaran informasi dan memiliki jangkauan luas dalam waktu bersamaan, segmen pengguna cenderung beragam dan tidak membutuhkan *event* khusus bagi pengguna untuk menikmati informasi yang disediakan (Lin, Carolyn A. & Atkin, 2002). Beberapa informasi yang disampaikan tidak bisa diralat atau diklarifikasi. Akan tetapi, media sosial mempunyai kelemahan informasi yang sudah disebar tidak bisa diperbaiki maupun ditarik kembali. Pada masa kampanye pilpres 2019, pengguna yang tidak bertanggung jawab dapat membuat akun palsu untuk menyebar berita bohong atau hoaks bahkan digunakan untuk mengeksploitasi lawan politik dalam era pilkada dan pemilu⁴.

Fenomena *second account* muncul ketika penggunaan media sosial meningkat. Selain itu, ketegangan politik antara dua kubu yakni Joko Widodo dan Prabowo Subianto menjadi lahan bagi para pengguna *second account* untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi secara cepat. Kehidupan di media sosial menuntut untuk menjaga citra diri dan membuat standar yang harus dipenuhi sehingga penggunaan akun dengan identitas berbeda dapat menciptakan rasa aman di balik akun tersebut. Penggunaan *second account* berkembang jauh lima tahun belakangan, dari awalnya media sosial sekadar untuk *sharing* foto, menjadi sarana mengurus dan menghakimi pihak yang berlawanan. Hal ini

⁴ Media Sosial di Tahun Politik: <https://id.beritasatu.com/home/media-sosial-di-tahun-politik/171239>, diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pada pukul 20.00 WIB

kemudian berfungsi sebagai alat propaganda yang berpengaruh bahkan sudah jauh melebihi media massa arus utama Indonesia⁵.

Berdasarkan paparan di atas, dijelaskan bahwa terdapatnya berbagai kasus mengenai *second account* di instagram maka penting untuk dilihat bagaimana konstruksi identitas akun tersebut sehingga peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Konstruksi Identitas *Second Account* Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2019”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motif dari penggunaan *second account* pada masa kampanye pilpres 2019?
2. Bagaimana pengguna *second account* mengkonstruksi identitas mereka di instagram pada masa kampanye pilpres 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari masalah penelitian yaitu:

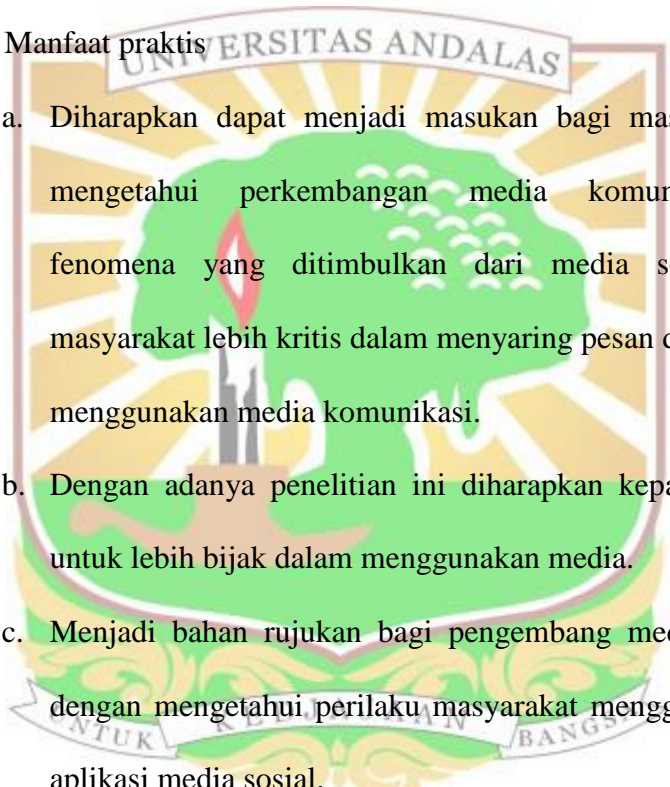
1. Untuk menjelaskan motif dari penggunaan *second account* pada masa kampanye pilpres 2019
2. Untuk mengetahui konstruksi identitas yang dilakukan pengguna *second account* di instagram pada masa kampanye pilpres 2019

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

⁵ Finstagram Makin Populer di Indonesia, di Sanalah Terdapat Keaslian Dunia Maya : https://www.vice.com/id_id/article/gywme7/finstagram-makin-populer-di-indonesia-di-sanalah-terdapat-keaslian-dunia-maya diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 20.00 WIB

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian media komunikasi dan kajian etnografi virtual.
 - b. Dapat memberi kontribusi terhadap pandangan baru dalam bidang media sosial instagram dan menyumbangkan ide dalam memenuhi kebutuhan komunikasi sebagai manfaat dari teknologi informasi.
2. Manfaat praktis
- a. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat dalam mengetahui perkembangan media komunikasi dengan fenomena yang ditimbulkan dari media sosial sehingga masyarakat lebih kritis dalam menyaring pesan dan lebih cerdas menggunakan media komunikasi.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan media.
 - c. Menjadi bahan rujukan bagi pengembang media komunikasi dengan mengetahui perilaku masyarakat menggunakan sebuah aplikasi media sosial.
- 
- The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner contains the text 'UNIVERSITAS ANDALAS'. The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its top, set against a background of yellow sun rays. Below the tree, there is a depiction of a white building with a red roof. At the bottom of the shield, another banner contains the text 'UNTUK KEMAJUAN BANGSA'.