

Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017: Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok)

Karina Dhara¹, Kenny Hutomo², Laura Brigitta³, dan Nadia Arzella⁴
1, 2, 3, 4 Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

ABSTRAK

Dengan dasar Indonesia sebagai salah satu jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye politik dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Basuki Cahaya Purnama (Ahok) pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Dalam studi ini, konten media sosial Instagram dan aktivitas daring masyarakat pada Instagram yang berhubungan dengan Ahok menjadi faktor dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Ahok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menyebarkan kuesioner terhadap 103 responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia melalui *simple random sampling*. Hasil survei menunjukkan adanya korelasi yang rendah diantara konten media sosial yang dimiliki Ahok dan aktivitas daring masyarakat di Instagram terhadap persepsi masyarakat pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini dikarenakan adanya proses pembentukan persepsi yang panjang dan rumit dan maraknya *hoax* politik di masyarakat yang salah satunya diakibatkan oleh kasus Ahok mengenai penistaan agama Islam.

Kata kunci: Persepsi; Aktivitas Daring; Konten Media Sosial; Instagram; Kandidat Politik

ABSTRACT

With Indonesia's background known as one of the countries that has the highest number of internet users in the world, this study examines the influence on the use of social media Instagram as political campaign platform in affecting public perception towards Basuki Cahaya Purnama (Ahok) in gubernatorial election 2017. In this study, social media Instagram's content about Ahok and public online activity on Instagram become factors in predisposing public perception on Ahok. This study uses quantitative approach with survey method by deploying questionnaires to 103 respondents from communication students in Universitas Indonesia through system random sampling. Survey results provide evidence that both social media Instagram content and public online activity on Instagram have low correlation towards public perception on gubernatorial election 2017. This is caused by the long and complicated process of perception formation and unbridled political hoax in public, which was evoked by Ahok's case of blasphemy against Islam.

Keywords: Perception, Online Activity, Social Media Content; Instagram; Political Candidate

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki salah satu pengguna internet dengan jumlah terbanyak di dunia. Menurut data dari agensi statistik, Statista, pada tahun 2017 sebesar 96.09 juta orang di Indonesia mengakses media sosial setiap bulan. Aplikasi berbagi foto Instagram mengatakan bahwa pihaknya memiliki 700 juta pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia adalah salah satu pasar paling menarik dengan pertumbuhan pengguna yang luar biasa—dari 22 juta di awal 2016 sampai 45 juta pada Juli 2017. Berdasarkan data yang diperoleh dari TNS Global (dalam Wijaya, 2016), 97% pengguna Instagram selalu menuliskan komentar, menandai teman-teman mereka di dalam komentar, dan menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail. Sejumlah 89% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18–34 tahun dengan 63% di antaranya adalah perempuan.

Media sosial telah secara signifikan mengubah aksesibilitas dan ketersediaan informasi pada kandidat tertentu. Ketimbang mengumpulkan pengetahuan dasar dari berita dan situs web, pengguna media sosial mengumpulkan informasi, dan terkadang, pendapat, menggunakan situs interaktif dimana komunikasi terus berlanjut antara pemilih dan politisi dan informasi mengalir langsung dari mulut para politisi ke media sosial pemilih. Perkembangan media sosial sebagai *platform* pertukaran sosial, informasi, dan politik, telah menjadi alat yang berpengaruh yang digunakan secara efektif untuk menargetkan berbagai segmen di masyarakat Indonesia. Politisi menggunakan saluran komunikasi massa dan pemasaran ini untuk memengaruhi sikap tentang diri mereka sendiri, menetapkan agenda, dan bahkan membentuk hasil kampanye sesuai dengan keinginannya. Instagram, salah satunya, adalah saluran ideal untuk jenis promosi diri ini, memberi para politisi kemampuan untuk menginformasikan massa tentang aktivitas politik mereka karena Instagram sebagai salah satu media sosial menjadi alat baru untuk meningkatkan interaksi dan pertukaran dengan publik. Dengan menggunakan perangkat media sosial seperti Instagram, politisi dapat dengan mudah terhubung dengan pemilih mereka dan sebaliknya.

Topik ini yang menimbulkan perdebatan publik pada awal hingga pertengahan tahun 2017 ini—terkait Pilkada DKI Jakarta 2017—masing-masing kandidat gubernur menggunakan akun resmi Instagram mereka sebagai sarana kampanye. Hal ini juga didukung oleh para *influencer*, yang memanfaatkan *platform* tersebut untuk mempromosikan dan atau menunjukkan dukungan terhadap salah satu kandidat tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi politik publik, dan membentuk persepsi positif tentang kandidat, yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan opini positif publik dan jumlah pemilih ketika pemilihan dimulai. Konten yang dibagikan di Instagram meliputi pemberitaan mengenai kandidat, rencana program kerja kandidat, maupun ajakan atau himbauan untuk memilih kandidat tertentu (sifatnya personal).

Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017 yaitu Basuki Cahaya Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat. Ahok menggunakan akun resmi Instagramnya @basukibtp sebagai sarana kampanye. Bersama dengan kandidat calon wakilnya, Djarot, beliau juga secara rutin mengunggah konten terkait

agenda kerja dan agenda masa kampanye melalui akun Instagram bersama mereka, yaitu @ahokdjarot. Dalam berkampanye melalui akunnya, Ahok dan Djarot membuat sebuah acara yang dinamakan “*blusukan online*” dengan slogan “Kepoin Pelayan Jakarta”, dimana mereka mendengarkan dan menjawab keluh kesah warga Jakarta selama satu segmen yang berdurasi empat puluh lima menit hingga satu jam, dan disiarkan secara langsung di Facebook dan Instagram. Tujuan dari acara “*blusukan online*” adalah agar mereka bisa mendapat masukan langsung dari warga terkait ide baru untuk membangun Jakarta. Sebelumnya, Ahok juga sudah memiliki acara serupa, yaitu “*Ahok Show*”, dengan konsep yang sama, namun disiarkan melalui akun instagram pribadinya @basukibtp.

Atas dasar tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram oleh Ahok terhadap persepsi masyarakat, dan mengevaluasi pengaruh aktivitas daring publik di Instagram terhadap persepsi masyarakat. *Target audience* yang dituju adalah mahasiswa/i S1 aktif Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang berusia 18-23 tahun, sesuai dengan segmentasi pengguna Instagram di Indonesia terbanyak, melalui data yang diperoleh dari TNS Global, yaitu usia 18-34 tahun. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui ketertarikan serta keikutsertaan mahasiswa/i dalam memahami dan menanggapi isu politik melalui akun media sosial Instagramnya. Hal ini dapat digunakan oleh tim humas calon kandidat politik tertentu sebagai bahan acuan dalam menyusun strategi komunikasi kampanye politik. Keterlibatan mahasiswa sebagai salah satu *stakeholder* dalam aktivitas politik perlu diperhitungkan. Oleh karena itu, para pembuat kebijakan, dalam hal ini, humas, dapat memaksimalkan penggunaan instagram sebagai *tool* kampanye calon kandidat politik melalui regulasi konten. Konten-konten pada akun instagram resmi seorang tokoh politik perlu direncanakan sematang mungkin agar dapat menghasilkan persepsi positif terhadap pengguna Instagram.

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia dengan mengadakan hubungan dengan lingkungannya. (Slameto, 2010, p. 102), sedangkan, terdapat istilah lain, yaitu persepsi sosial yang berarti studi terhadap bagaimana orang membentuk kesan dan membuat kesimpulan tentang orang lain (Teiford, 2008 dalam Sarwono & Meinarno, p. 24). Oleh karena itu, persepsi sosial juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas mempersepsikan orang lain dan apa yang membuat mereka dikenali dan melalui persepsi sosial, kita berusaha mencari tahu dan mengerti orang lain.

Media sosial adalah konten daring yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur (Dailey, 2009, dalam Jucaitytø & Mašpinskiø, 2014). Aspek paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Instagram adalah cara mudah untuk menyimpan dan berbagi momen melalui foto dan video ke dunia. Pengguna dapat mengikuti akun teman dan keluarga untuk mengetahui momen-momen yang mereka bagikan ke Instagram.

Comment merupakan salah satu fitur yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat terhadap suatu *post* dari suatu akun Instagram. Fitur *comment* ditunjukkan dibawah foto yang diunggah

oleh akun-akun Instagram. Pengguna Instagram dapat memberikan *tag* terhadap pengguna Instagram lain dan memasukkan *hashtags* atau *emoji*—simbol atau *emoticon* yang mengekspresikan perasaan atau suatu objek—pada komentar.

Instagram merupakan foto dan *video-sharing website*. Pengguna memahami orang-orang yang mereka *follow* melalui visual *post* yang mereka miliki. Pengguna melakukan *post* dari hal yang signifikan mengenai kehidupannya sampai foto-foto yang bersifat pribadi. Hal tersebut menjadikannya sebagai cara populer untuk membagikan momen kehidupan para pengguna melalui fotografi. Oleh karena itu, para pengguna lain mampu memahami pengalaman yang ditempuh pengguna lain menggunakan *visual post* sehingga menimbulkan sebuah persepsi. Interaktivitas dalam Instagram juga ditunjukkan melalui *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut) yang dimiliki oleh seseorang. *Following* pada Instagram merupakan kumpulan-kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan *followers* pada Instagram menunjukkan kumpulan-kumpulan akun yang mengikuti akun pemilik dari Instagram tersebut. Adapun pendapat menurut Nasrullah (2015, p. 26) yang menyatakan:

“*Followers* menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah *like* dari para pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Biasanya foto atau video memiliki banyak *like* akan muncul pada laman *explore* yang terdapat di Instagram sehingga memiliki peluang untuk bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Hal ini biasa terjadi pada artis-artis yang memiliki banyak *followers* sehingga setiap postingannya selalu mendapatkan banyak *like* dari fansnya sehingga tak jarang postingan artis selalu menghiasi laman *explore* pada Instagram.”

Like merupakan penanda bahwa suatu gambar yang di-*upload* oleh suatu akun memiliki resonansi dengan pengikut yang dimiliki akun tersebut. Untuk menggunakan *like*, pengguna Instagram harus mengklik pada tengah foto atau *video* sebesar dua kali atau memencet ikon hati sampai ikon tersebut berubah menjadi warna merah. Sementara itu, *comment* merupakan salah satu fitur yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat terhadap suatu *post* dari suatu akun Instagram.

Hashtag ialah tulisan yang dituliskan dengan tanda pagar (#) pada awal kalimat; cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas pada media sosial untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah topik atau isu. Menurut Clay Sirky—pakar media sosial dari *New York University* dalam Urip (2015), *hashtag* memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk “*shared awareness*” yang bisa berujung kepada gerakan massa yang konkret, seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya. Ketika *shared awareness* pada suatu isu telah dirasakan oleh masyarakat dan mencapai *tipping point*, viral yang terkait dengan isu akan menyebar secara cepat dan menjadi gerakan massa yang memiliki skala yang besar.

Instagram stories ialah fitur pada Instagram yang berfungsi untuk menampilkan video yang direkam oleh pengguna Instagram dengan durasi 30 detik dan bertahan selama 24 jam. *Instagram stories* mendorong pengguna untuk mengunggah konten yang lebih natural dan

candid dibandingkan dengan konten pada *posting-an* yang biasanya sudah dipercantik dan diedit terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, sehingga peneliti berusaha untuk melihat korelasi antara aktivitas daring masyarakat dan konten media sosial dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap Basuki Cahaya Purnama (Ahok) pada pilkada DKI Jakarta 2017. Sumber data yang didapat merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (UI) angkatan 2014 sampai 2017 yang hanya merupakan kelas reguler dan paralel, tanpa kelas internasional dengan populasi total sebanyak 592 orang. Dari populasi tersebut, peneliti menggunakan alat bantu kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner penelitian disebar dengan metode *simple random sampling* kepada seluruh populasi yang menghasilkan 103 responden. Data yang diperoleh di lapangan dikonfirmasi dengan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Menurut Santoso (2006, p. 20), jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Sedangkan cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik Alpha Cronbach. Indikator pengukuran realibilitas menurut Sekaran (2000, p. 312) dapat diterima jika tingkat realibilitasnya memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Uji hipotesis dilakukan dengan korelasi pearson yang mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari variabel independen (X) dan dependen (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi (Y) (dependen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan penyelesaian masalah 2. Responsifitas 3. Ketertarikan terhadap Ahok 4. Kemampuan mempengaruhi keputusan 5. Membentuk Jakarta lebih baik 6. Kepedulian ide masyarakat 	<i>Likert:</i> a. Sangat setuju (SS): Skor 5 b. Setuju(S): Skor 4 c. Netral (N): Skor 3 d. Tidak setuju (TS): Skor 2 e. Sangat tidak setuju (STS): Skor 1

Konten Media Sosial (X1) (independen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka akun Instagram resmi 2. Memberikan pengaruh 3. Membantu pemahaman politik 	
Aktivitas Daring (X2) (independen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggah konten dengan Snapgram 2. Memberi “love” 3. Memberi komentar di akun Ahok 4. Memberi komentar di konten Ahok 	

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Dari kuesioner yang disebar kepada responden diperoleh data dari 103 responden. Hasil pengecekan validitas dan realibilitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 2. Validitas dan Realibilitas

Variabel	Validitas	Realibilitas	Jumlah Indikator
Persepsi	0.904	0.906	6
Konten Media Sosial	0.714	0.858	4
Aktivitas Daring	0.731	0.771	3

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel terdapat di angka yang lebih dari 0.5 yang berarti seluruh variabel valid. Sedangkan angka realibilitas pada setiap variabel terdapat di angka yang lebih dari 0.7 yang berarti seluruh variabel reliabel.

Statistik deskriptif dari 103 responden dideskripsikan pada tabel 3 menyatakan 76.9% dari responden adalah perempuan dengan rata-rata umurnya adalah 19.59. Responden terbanyak berasal dari peminatan humas dengan total 49 responden (47.1%) pada angkatan 2014, yaitu total 28 responden (26.9%). Pengeluaran di angka Rp 1.000.000 – Rp. 1.500.000 (28.8%) menjadi yang terbanyak di antara para responden. Dari gaya hidup responden yang merupakan anak perkuliahan terbukti adalah *tech-savvy* yang berarti aktif di media sosial. Hal ini terlihat dari seluruh responden (103 mahasiswa) memiliki akun Instagram pribadi. Dari intensitas

penggunaannya pun sangat tinggi, 90 responden (86.5%) menjawab “sering” dan “sangat sering”.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No	Variabel	F	%
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	23	23.1%
	- Perempuan	80	76.9%
2	Umur		
	- 18-19	49	47.1%
	- 20-21	48	46.1%
	- 22-23	6	6.8%
3	Peminatan		
	- Humas	49	47.1%
	- Periklanan	25	24%
	- Kajian Media	11	10.6%
	- Penyiaran	10	9.6%
	- Jurnalisme	9	8.7%
4	Angkatan		
	- 2017	25	24%
	- 2016	25	24%
	- 2015	26	25%
	- 2014	28	26.9%
5	Pengeluaran per Bulan		
	- ≤ Rp500.000	7	6.7%
	- Rp 500.000 – Rp 1.000.000	21	20.2%
	- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	30	28.8%
	- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	23	22.1
	- ≥ Rp 2.000.000	23	22.1
6	Keaktifan penggunaan Instagram		
	- Sangat jarang	1	1%
	- Jarang	5	4.8%
	- Biasa	8	7.7%
	- Sering	33	31.7%
	- Sangat sering	57	54.8%

Uji hipotesis dilakukan dengan studi korelasional Pearson. Hasil yang didapat pada tabel, adalah hubungan antara variabel persepsi dan variabel konten media sosial memperlihatkan korelasi yang signifikan ($r = 0.492$, $sig. = 0.000$, $N = 103$). Sedangkan, hubungan antara

variabel persepsi dan variabel aktivitas daring juga memperlihatkan kolerasi yang signifikan ($r = 0.392$, sig. = 0.000, N = 103). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa hipotesis pertama tentang pengaruh konten media sosial terhadap persepsi publik terbukti dan hipotesis kedua tentang pengaruh aktivitas daring terhadap persepsi publik terbukti. Namun demikian, konten media sosial hanya menjelaskan 49.2% dan aktivitas daring 39.2% faktor yang mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat politik.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pearson	Sig	Hasil
H1	0.492	0.000	Terbukti
H2	0.392	0.000	Terbukti

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Metode Pearson, diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas Konten Media Sosial (KMS) dan Aktifitas Daring (AD) dengan variabel terikat persepsi tentang Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah rendah. Nilai yang dihasilkan pada hubungan persepsi tentang Ahok dengan Konten Media Sosial (KMS) adalah 0.492 dan hubungan dengan Aktifitas Daring (AD) 0.392. Hal ini berarti konten media sosial tentang Ahok yang ada di Instagram dan aktivitas daring masyarakat di Instagram mempengaruhi secara lemah persepsi seseorang terhadap Ahok selama masa pertarungan Pilkada DKI Jakarta 2017. Berdasarkan hasil tersebut peneliti melihat bahwa lemahnya pengaruh tersebut ditengarai karena proses pembentukan persepsi dan maraknya *hoax* politik sebagai hal yang mempengaruhi hasil penelitian.

Proses pembentukan persepsi pada dasarnya merupakan sesuatu yang fleksibel, yang dapat terus berubah seiring berjalannya waktu. Manusia memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan budayanya. Dalam konteks ini, pengalaman budaya yang berbeda dapat mempengaruhi bagaimana informasi yang masuk diproses. Budaya dinyatakan sebagai segala sesuatu yang berhubungan erat dengan perilaku manusia dan kepercayaan, maka ia meliputi berbagai hal dalam kehidupan manusia, yang diantaranya adalah agama, pendidikan, struktur sosial ekonomi, pola kekeluargaan, kebiasaan mendidik anak, dan sebagainya. Dengan demikian pengalaman budaya seseorang yang merupakan akumulasi dari kejadian-kejadian dalam lingkungan hidupnya sangat menentukan persepsinya terhadap seseorang atau sesuatu kegiatan dan keadaan. Sutopo (1996, p. 133) mempertegas bahwa kondisi kehidupan seseorang sehari-harinya sangat mempengaruhi persepsi pada setiap peristiwa sosial, dimana dalam setiap kegiatan sosial tersebut selalu melibatkan hubungan antar-subjek dan terbentuknya makna yang akan menentukan kesanggupan seseorang untuk terlibat dan berpartisipasi pada kegiatan tertentu dalam masyarakatnya.

Proses pembentukan persepsi juga dapat dibagi dari faktor internal dan eksternal. Menurut Robbins (2003, p. 89) proses pembentukan persepsi dipengaruhi oleh (1) Faktor perhatian dari

luar, yaitu kondisi-kondisi luar yang mempermudah individu untuk melakukan keinginan, meliputi intensitas, keberlawanan, pengulangan, dan Gerakan; (2) Faktor dari dalam (*internal sets factor*) adalah faktor dari dalam diri seseorang yang memiliki proses persepsi antara lain proses belajar (*learning*), motivasi, dan kepribadian.”

Untuk faktor dari luar yang mempengaruhi proses pembentukan persepsi, peneliti melihatnya dari rentetan kejadian pada kasus hukum penistaan agama yang menjerat Ahok. Dalam masa Pilkada DKI Jakarta 2017, Ahok diserang dengan dugaan kasus hukum penistaan agama berdasarkan video pidatonya di Kepulauan Seribu pada tanggal 9 September 2017. Dalam video tersebut pernyataan Ahok mengenai “dibohongi pakai surat Al-Maidah 51” dianggap telah melecehkan umat Islam di Indonesia dan menjadi polemik terutama dalam masa Pilkada DKI Jakarta 2017. Video yang viral mulanya disebar oleh Buni Yani pada akun pribadi *facebook*-nya yang telah disunting berupa dipotong dan diberi narasi pidato Ahok dengan menghilangkan kata “pakai”. Dilansir dari pemberitaan Detikcom (Batubara, 2016), Ahok melalui Instagramnya membuat *postingan* yang menyatakan tidak berniat untuk melecehkan ayat suci Al-Quran dan memberikan tautan video yang dapat diakses masyarakat agar masyarakat bersikap arif dengan melihat video peristiwa tersebut secara utuh. Kasus ini menjadi semakin besar ketika program *Indonesian Lawyers Club* (ILC) TvOne mengadakan sebuah episode berjudul “Setelah Ahok Minta Maaf” pada tanggal 11 Oktober 2016 yang berakibat terjadinya beberapa aksi massa diantaranya 411 dan 212. Selanjutnya kasus ini terus dibicarakan dan menjadi isu yang digunakan dua calon gubernur lainnya untuk menyerang pasangan nomor urut dua terutama bagi Ahok sendiri.

Faktor dari luar yang telah dijabarkan tersebut menurut peneliti turut mempengaruhi faktor dari dalam (*internal sets factor*) yang berupa adanya usaha mempelajari, menimbulkan motivasi dan membentuk kepribadian. Peneliti melihat rentetan kejadian pada kasus penistaan agama Ahok selama masa Pilkada DKI Jakarta 2017 telah membangkitkan persatuan umat Islam meskipun aksi-aksi 411 dan 212 tersebut disinyalir berisi muatan politik. Adapun karakteristik serupa dapat dilihat dari kacamata *Arab Spring* yang terjadi di beberapa negara di Timur Tengah seperti Tunisia, Mesir, Aljazair, Yaman, serta Yordania.

Arab spring merupakan fenomena gerakan demonstrasi atau gerakan massa yang awalnya terjadi di Provinsi Sidi Bouzid, Tunisia pada rezim Zine al-Abidine Ben Ali, sebagai aksi atas buruknya situasi ekonomi, korupsi dan tingkat pengangguran yang tinggi; serta sebagai simbol perlawanan atas rezim Ben Ali yang menyebabkan aksi bunuh diri (membakar diri) Muhammed Bouazizi, pedagang asongan yang disita barang dagangannya oleh polisi (Umar et al., 2014). Di Mesir, tekanan massa dari *Arab Spring* ini menyebabkan lengsernya Presiden Husni Mubarak yang semasa pemerintahannya banyak terjadi korupsi, kesenjangan hidup antar golongan, serta pengangguran pada kaum muda. Meskipun berbeda konteks, peneliti melihat peristiwa *Arab Spring* juga terjadi di Indonesia pada kasus hukum penistaan agama yang menjerat Ahok.

Aksi demonstrasi serta tekanan gerakan massa terhadap Ahok akibat video penistaannya mampu melengserkan Ahok yang pada saat itu masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Jika di beberapa negara Timur Tengah *Arab Spring* disebabkan oleh kekecewaan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah yang merugikan kesejahteraan rakyat, di Indonesia peneliti melihat fenomena ini disebabkan oleh adanya kekecewaan masyarakat akan perilaku serta penggunaan lisan Ahok sebagai pejabat negara di dalam ruang publik. Hal ini menjadi isu yang sangat sensitif karena latar belakang ras, suku, dan agama Ahok yang dianggap bukan pada koridornya untuk membahas agama Islam terlebih di dalam ruang publik. Meski begitu peneliti melihat bahwa peristiwa ini tidak lepas dari adanya muatan kepentingan politik. Isu agama merupakan isu yang sangat sensitif namun rentan digunakan dalam iming-iming pesta demokrasi yang sebenarnya sarat akan permainan politik. Peneliti melihat bahwa faktor internal dalam hal ini dipengaruhi oleh adanya rasa solidaritas antar sesama umat Islam dalam “membela” agamanya.

Hoax merupakan usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu (Rahadi, 2017). Pada era *post-truth* sekarang ini, keberadaan *hoax* tidak dapat dihindari. Pemberitaan pada kasus penistaan agama oleh Ahok dilakukan secara liar baik oleh media tradisional maupun media daring, terutama pada media daring seperti Instagram, penyebarannya begitu cepat karena didukung oleh *hashtag* serta fitur *explore* yang akan memunculkan konten berdasarkan preferensi akun tersebut dilihat dari aktifitas *likes*, *follow* serta *comment*-nya.

Konten-konten yang berupa *hoax* salah satunya juga dapat ditemukan dalam berita daring yang menggunakan *clickbait*.

“*Clickbait* atau tautan jebakan merupakan tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca (Rahadi, 2017).

Salah satu contoh berita *hoax* yang menggunakan *clickbait* adalah berita dengan judul asli “*Ahok: Kamu Kira Kami Bohong Bangun Masjid, Naikkan Haji Marbut?*” diterbitkan oleh Kompas.com pada tanggal 14 Oktober 2016 yang kemudian disunting dan disebar luaskan kembali oleh akun Twitter @TweetParpol dengan judul “*Ahok: Kamu Kira Kami Niat Bangun Masjid, Naikkan Haji Marbut?*” menggunakan format tampilan berita asli dari Kompas.com namun mengganti kata bohong pada berita asli menjadi niat.

Menanggapi *hoax* yang tersebar luas di dunia maya, terdapat lima tipe pengguna instagram dalam menanggapi *hoax* mengenai politik (Anisa & Rachmaniar, 2016) yaitu

“(1) pengguna Instagram yang memberikan komentar negatif pada *hoax* politik yang diunggah dengan mencela, menghina, dan memfitnah; (2) pengguna instagram yang memberikan komentar positif pada *hoax* politik yang diunggah dengan mendukung dan menyetujui isi informasi tersebut; (3) pengguna Instagram yang memberikan komentar netral dengan menghimbau pengguna lainnya untuk melakukan pengecekan kembali dan tidak langsung mempercayai informasi tersebut; (4) pengguna Instagram yang memberikan komentar yang tidak berkaitan dengan *hoax* politik yang diunggah dan (5)

pengguna Instagram yang memberikan komentar dengan menyatakan ketidakpeduliannya terhadap informasi tersebut.”

Kelima tipe pengguna Instagram yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Rachmaniar tersebut menurut peneliti menunjukkan bahwa *hoax* sendiri turut berperan dalam pembentukan persepsi seseorang karena penerimaan informasi sekalipun *hoax* akan berbeda-beda pada setiap orang. Orang akan cenderung memberikan tanggapan negatif pada berita atau informasi yang berseberangan dengan prinsip atau pemahaman yang ia pegang atau justru menyetujui bahkan memberikan dukungan pada berita *hoax* politik yang muncul di akun Instagramnya. Hal ini sejalan dengan era *post-truth* dimana menurut *Oxford Dictionary* sebuah opini publik dihasilkan bukan karena fakta tetapi lebih kepada situasi emosional serta keyakinan personal. Perlu diingat juga bahwa pengguna Instagram tidak hanya mereka yang memberi komentar positif maupun negatif, tetapi juga pengguna yang tidak langsung percaya pada konten yang disajikan di Instagram, pengguna yang justru berkomentar tidak memiliki kaitan dengan *hoax* politik yang diunggah hingga yang benar-benar tidak peduli.

Hal ini menurut peneliti berpengaruh terhadap hasil penelitian korelasi yang lemah antara KMS dan AD terhadap persepsi, karena Instagram sendiri tidak dirasa menjadi wadah kredibel yang dapat menjadi akses terhadap informasi-informasi seputar politik. Masih ada pengguna yang menggunakan Instagram sebagai akses informasi politik memanfaatkan *explore*, sehingga berita atau konten yang disajikan akan selalu sesuai dengan “kesukaannya” atau justru yang memprovokasi karena merupakan “ketidaksukaan” berdasarkan interaktivitas pengguna dalam menggunakan akun tersebut dengan akun lain. Untuk tercapainya sebuah persepsi, menurut peneliti dibutuhkan suatu proses belajar panjang yang di dalam prosesnya didukung oleh instrumen-instrumen yang kuat. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa mengukur persepsi masyarakat akan seorang tokoh politik hanya dari konten media sosial dan aktivitas daringnya di Instagram adalah tidak cukup. Untuk itu masih dapat dibuktikan kembali instrumen apa yang kiranya dapat menunjukkan secara kuat terbentuknya persepsi masyarakat akan seorang tokoh politik, terlebih jika tokoh tersebut dinilai masyarakat sebagai tokoh kontroversial.

SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa konten media sosial dan aktivitas daring memiliki korelasi hubungan yang lemah dengan persepsi masyarakat terhadap Ahok pada pilkada 2017. Hal ini dikarenakan adanya proses pembentukan persepsi yang disebabkan oleh faktor eksternal dan internal serta maraknya *hoax* politik pada masyarakat. Dalam studi kasus ini, faktor eksternal dipengaruhi dengan adanya rentetan kasus Ahok yang terlibat dalam penistaan agama dan menjadi faktor internal yang memengaruhi persepsi masyarakat. Adapun masyarakat yang mempersepsi kasus ini sebagai aksi yang menyatukan umat Islam dan adapula yang mempersepsikan kasus ini sebagai peristiwa yang kurang berkenan. Selain itu, banyak juga masyarakat yang menimbulkan *hoax* dengan bentuk *clickbait* yang memicu banyaknya pertentangan dan konflik.

Penelitian ini tentunya mempunyai keterbatasan. Hasil penelitian hanya diperoleh dari lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Indonesia (UI) dan hanya mewakili 25% dari total mahasiswa aktif komunikasi sampai bulan Desember tahun 2017. Dengan demikian, hasil penelitian tidak mencakup respon dari sebagian masyarakat yang luas. Apabila penelitian ini dilakukan pada target responden dengan cakupan yang lebih luas, kemungkinan hasilnya akan berbeda pun sangat memungkinkan.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti pada faktor yang memengaruhi persepsi publik terhadap Ahok hanya aktivitas daring dan konten media sosial. Padahal kenyataannya, masih ada beberapa faktor lain yang sebenarnya juga mempunyai peran dalam memengaruhi persepsi publik, seperti latar belakang SARA, partisipasi politik, dan lainnya. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan persepsi bawaan yang dimiliki oleh responden. Sentimen responden tidak diteliti secara khusus sehingga memungkinkan adanya subjektivitas dalam pengisian kuesioner.

Walaupun penelitian ini memiliki keterbatasan, penelitian ini setidaknya dapat dijadikan sebagai suatu kesimpulan sementara yang dapat diuji kembali pada situasi yang berbeda. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu aktivitas daring dan konten media sosial yang berhubungan dengan persepsi publik terhadap Ahok, dapat diterima.

Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dan bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami media dan menerapkan pemilihan kampanye kepala daerah yang lebih efektif pada masa depan, serta dapat menjadi acuan studi untuk memahami metode penelitian dalam suatu kasus.

DAFTAR PUSTAKA

- adMingle Indonesia. (2016, Agustus 9). *Mengembangkan Bisnis dengan Influencer Marketing*. adMingle. <http://blog.admingle.com/id/2016/08/09/mengembangkan-bisnis-dengan-influencer-marketing/>
- Anisa, R., & Rachmaniar. (2016). HOAX POLITIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Instagram Dan Hoax Politik). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016*, 1(2), 147-153.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Batubara, H. (2016, Oktober 7). Ini Video Utuh Ahok Pidato Singgung Surat Al-Maidah 51 yang Jadi Polemik. Detikcom. <https://news.detik.com/berita/3315258/ini-video-utuh-ahok-pidato-singgung-surat-al-maidah-51-yang-jadi-polemik>.
- Bungin, M.B. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group.
- BBC News | Indonesia. (2016, November 3). 'Hoax' seputar kasus Ahok, FPI, 4 November. BBC. <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-37843842>
- Cohen, H. (2011, Mei 9). *Social Media Definitions*. Heidi Cohen. <http://heidicohen.com/social-media-definition>
- Ghozali, I. (2006). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellweg, A. (2011). Social Media Sites of Politicians Influence Their Perceptions by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 22-36.
- Ilf, R. (2016, April 25). *Seven Types of Influencers and Why They're Important*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/?sh=1b3686434684>
- Jucaitytė, I., & Mašpinskiė, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490-495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227>
- Laksana, B.A. (2017, Maret 22). *Bikin Blusukan Online, Ahok: Nanti Orang Tanya Kita Jawab*. Detikcom. <https://news.detik.com/berita/d-3454197/bikin-blusukan-online-ahok-nanti-orang-tanya-kita-jawab>
- Loren, T. (2017, Maret 30). *The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2017*. Later. <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

- McConnell, B., & Huba, J. (2007). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Kaplan Publishing.
- Mulyadi, U. (2015). *Gerakan Sosial di Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Gerakan Sosial Melalui Hashtag "ShameOnYouSBY" di Twitter)* (No. Publikasi 46925) [Tesis Magister, Universitas Diponegoro]. Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Puspitasari, M. A. (2016, Oktober 15). *Episode Setelah Ahok Minta Maaf Ditegur KPI, Ini Reaksi ILC*. TEMPO.CO. <https://metro.tempo.co/read/812487/episode-setelah-ahok-minta-maaf-ditegur-kpi-ini-reaksi-ilc>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58-70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Robbins, S. P. (2003). *Pelaku Organisasi* (Tim Index, Trans.). Indeks. (Karya asli diterbitkan pada Oktober 2002)
- Santoso, S. (2006). *Buku latihan SPSS: statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, S.W., & Meinarno, E.A. (2014). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Simply Measured. (2014, November 5). *Instagram Comment*. Simply Measured. <https://simplymeasured.com/definition/instagram-comment>
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Statista Research Department. *Number of social network users in Indonesia from 2015 to 2022 (in millions)*. (2017) Statista. <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. D. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. *PACIS 2012 Proceedings*, 22. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/22/>
- Sutopo, H.B. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret Press.
- Tribunnews. (2016, Oktober 15). *KPI Minta TV One Tidak Siarkan Ulang ILC Episode "Setelah Ahok Minta Maaf"*. Tribunnews. <http://www.tribunnews.com/nasional/2016/10/15/kpi-minta-tv-one-tidak-siarkan-ulang-ilc-episode-setelah-ahok-minta-maaf>.

- UMSOCIAL. (2017). *INSTAGRAM STORIES*. University of Michigan. <https://socialmedia.umich.edu/wp-content/uploads/sites/30/2017/05/Instagram-Stories.pdf>
- Umar, A. R. M., Darmawan, A. B., Sufa, F., & Ndadari, G. L. (2014). Media Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena “Arab Spring” dalam Perspektif Ruang Publik Transnasional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(2), 114-129. <https://doi.org/10.22146/jsp.13130>
- Utomo, P. W. (2017, Januari 4). *Selamat Datang di Era Post Truth*. REMOTIVI. <http://www.remotivi.or.id/kabar/345/Selamat-Datang-di-Era-Post-Truth>
- Wijaya, K. K. (2016, Januari 15). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. TECHINASIA. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- Wolf, L. K. A. (2015). *Effects of Peer Influence in Adolescence* (No. Publikasi 1469016) [Disertasi Doktoral, University College London]. UCL Discovery.
- Yudha, R.P. (2013). *Perbedaan Persepsi Mahasiswa Akuntansi Senior Dan Junior Di Program S-1 Ekstensi Akuntansi Mengenai Profesi Akuntan, Studi Empiris Di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara* (No. Publikasi 35073) [Skripsi Strata 1, Universitas Sumatera Utara]. University of Sumatera Utara Institutional Repository (USU-IR).