

## **MORAL PANIC DI ERA PASCA KEBENARAN (Amplifikasi Moral Panic Terkait Diksi Sontoloyo, Genderuwo dan Tabok Penyebar Hoaks Dalam Strategi Pemenangan Pilpres 2019)**

**Yudhi Mahatma**

Pascasarjana Departemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia, Jakarta

yudhi.mahatma@gmail.com

---

### **Abstrak**

Pemilihan kepala pemerintahan negara telah menjadi ajang perebutan kekuasaan. Jelang Pilpres 2019 di Indonesia, adu gagasan dan terobosan program kerja yang berorientasi kepada kesejahteraan rakyat, nampaknya menjadi kelangkaan. Pertarungan kuasa hanya melahirkan polarisasi khalayak, yaitu kubu Joko Widodo – Ma'ruf Amin versus kubu Prabowo – Sandiaga Uno. Opini publik digiring hingga waktu penentuan pilihan di bilik pencoblosan. "Pesta Demokrasi" kini kehilangan makna kemeriahan, menjadi keriuhan sesaat bahkan sekadar asal gaduh saja. Ada upaya menelanjangi latar belakang yang tidak relevan salah satu pasangan calon (paslon). Lantas kegaduhan menyebar melalui saluran-saluran media massa kian masif dan personal. *Moral panic* terjadi ketika terdapat keadaan yang dianggap ancaman (perilaku menyimpang) bagi sebuah nilai atau kepentingan masyarakat, yang hadir dan viral di media massa. Kajian difokuskan pada diksi dari petahana Joko Widodo yaitu "*politikus sontoloyo, politik genderuwo, serta tabok penyebar hoaks*". Sebuah aksi reaksi atas sikap politik kubu penantang yang diduga menggunakan strategi semburan kebohongan (*firehose of falsehood*). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta penggalan data dan literatur, kajian ini membedah bagaimana amplifikasi *moral panic* oleh media di era pasca-kebenaran (*post-truth*) yang ditunjukkan dalam ujaran dan diksi oleh kontestan pilpres. Dalam diskusi ditemukan bahwa kebenaran data tidak lagi didasarkan atas pertimbangan obyektif, empirik dan ilmiah, namun lebih pada preferensi emosi dan media mengambil peran sebagai instrumen amplifikasinya.

**Kata Kunci:** *Moral Panic*, Pilpres, Media Massa, Media Digital, *Post-Truth*

---

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia berada dalam masa penantian puncak pesta demokrasi, yaitu Pemilihan Umum Presiden (pilpres) yang diadakan secara langsung pada 17 April 2019. Pesta, secara etimologi mengandung arti perayaan dan sukaria. Sedangkan 'demokrasi' berarti sistem pemerintahan oleh rakyat melalui wakilnya (KBBI, 2016). Dalam laman resmi pemerintah presiden.go.id, Presiden Joko Widodo menetapkan bahwa saat pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan hari libur nasional. Negara berkepentingan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam

menentukan pilihan pada hari pemilihan calon legislatif, kepala daerah hingga pemilihan presiden dan wakil presiden (Kantor Staf Presiden, 2016). Partisipasi publik menjadi penting ketika sistem demokrasi di Indonesia menerapkan pemilihan langsung. Hal itu bertujuan untuk memungkinkan terwujudnya peralihan kepemimpinan pemerintahan secara tertib dan damai (Asshiddiqie, 2006).

Etika berpolitik mempunyai tujuan dan konsensus untuk kebaikan bersama, yaitu anggota-anggota masyarakat dalam lingkup negara. Nilai-nilai etika politik berisi tentang penghargaan kepada martabat manusia, memperjuangkan kebaikan

umum untuk semua golongan, serta prinsip solidaritas (Suharyo, 2018). Literatur mengenai pesta demokrasi tampaknya sangat ideal untuk menuju pemerintahan yang menjunjung tinggi etika bernegara. Namun pertanyaan besar ketika mengamati realita yang tersaji dalam berita di media massa arus utama, maupun media sosial dalam gawai. Adakah sukaria dan kegembiraan menyambut pesta demokrasi? Apakah yang terlihat hanya kegaduhan, ketakutan, kepanikan, sikap apatis publik yang sedang terjadi dalam penantian puncak pesta demokrasi?

Perebutan kekuasaan sangat kentara. Dua pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden, langsung memacu mesin politiknya usai pendaftaran di Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI pada 4-9 Agustus 2018. Perhelatan kampanye politik saat ini merupakan fenomena kampanye politik yang mengolok-olok. Masing-masing kontestan menebar pernyataan dan sikap kontroversi, bahkan berbohong (Deni, 2018). Saling serang pun dilancarkan dan sikap pembelaan dilakukan sebagai upaya pertahanan. Olok-olok tidak hanya terjadi di tataran elit politik atau pelaku langsung yang menjadi kontestan pilpres, namun sudah menjalar ke akar rumput masyarakat. Mulai adanya gerakan 2019GantiPresiden, jargon politikus sontoloyo, politikus genderuwo, kasus pembongkaran publik (*hoax*), isu komunisme-PKI dan politisasi sentimen identitas agama, hingga pesimisme bahwa bangsa Indonesia bubar pada tahun 2030. Bukan keceriaan dan kegembiraan pesta yang kini dirasakan publik. Namun lebih pada kekhawatiran, pesimisme, serta kegamangan atas masa depan suatu negara (Deni, 2018).

Fanatisme dukungan kepada salah satu paslon membuat kelompok masyarakat menjadi terbelah (polarisasi), serta tak jarang bergesekan. Polarisasi –pembagian atas dua kubu– tidak hanya terjadi karena ideologi saja, tapi juga terjadi dalam hubungan sosial kemasyarakatan. Adanya keterikatan yang kuat terhadap satu pihak atau kandidat dapat mempengaruhi polarisasi di kalangan pemilih dalam suatu negara (Kernell & Smith, 2013 : 492). Keadaan khalayak atau publik yang terpolarisasi ini, secara sigap justru dimanfaatkan untuk meraih simpati dan dukungan sebesar-besarnya dari publik.

Kedekatan identitas tertentu masih menjadi strategi andalan untuk meraih suara dan dukungan.

Penyebaran nilai-nilai moral pun juga menjadi instrumen dalam menggalang simpati masyarakat calon pemilih. Misalnya jika memilih pasangan calon tertentu merupakan pengejawantahan dari tindakan ibadah dan aktualisasi keimanan. Isu politik identitas bisa digunakan dan wajar diterapkan dalam negara demokrasi terutama dalam strategi pemenangan pilpres, dengan batasan asas Pancasila (Fachrudin, 2018).

Strategi pemenangan kontestasi Pilpres 2019 masih minim pemaparan program untuk publik. Pihak penantang yaitu pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno, sibuk mengkritik pihak petahana, dengan sikap politiknya yang kadang menimbulkan kontroversi. Sedangkan pihak petahana yaitu pasangan Joko Widodo – Ma’ruf Amin banyak menguras waktu untuk mengklarifikasi kritik dari pihak penantang, lantas mengeluarkan diksi kontroversi yang menjadi santapan lezat awak media (Nurita, 2018). Kajian ini akan berpusat pada diksi yang sempat dilontarkan pihak petahana, yaitu “*politik genderuwo, politikus sontoloyo, serta tabok penyebar hoaks*”, sebagai reaksi atas sikap politik kubu penantang. Pilpres 2019 menjadi pertarungan politik dan perebutan kekuasaan yang sarat emosi.

“*Moral Panic*” dapat dipandang sebagai salah satu strategi komunikasi, serta aksi reaksi atas realita yang tidak ideal atau yang diterima masyarakat umum. *Moral panic* terindikasi dari realita yang dikonstruksi sumber berita (elit politik). Lantas ditransmisikan oleh media massa, sehingga menimbulkan perubahan sikap dan perilaku hingga cara pengambilan keputusan oleh publik yang didasarkan ancaman terhadap nilai-nilai yang dianut di lingkungan masyarakat (Cohen, 1972).

Sajian data-data valid dan terverifikasi bukan lagi menjadi bahan pertimbangan yang matang dan utama oleh masyarakat dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Masyarakat berada dalam era pasca-kebenaran (*post-truth*). Suatu istilah yang menjadi “*word of the year 2016*” menurut kamus Oxford, yakni suatu keadaan yang mendasarkan kebenaran pada emosi dan kepercayaan pribadi, daripada fakta objektif (Oxford, 2016).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan penggalian data studi literatur, kajian ini menelusuri : 1) Bagaimana amplifikasi *moral panic* dalam strategi pemenangan Pilpres

2019? 2) Bagaimana identifikasi tahapan *moral panic* dalam konteks strategi pemenangan Pilpres 2019, sebagai aksi reaksi sikap politik kontestan?

Penulisan ini mengkaji fenomena dan peristiwa yang mendahului sehingga muncul diksi sebagai indikator *moral panic*. Serta penjelasan tentang tahapan *moral panic* yang terkait situasi politik dan amatan di media massa dan perbincangan di media sosial yang kini kian masif, seketika dan personal.

## LITERATUR

### 1. Kebohongan dan Penyimpangan Demokrasi

Jelang pencoblosan surat suara pada 17 April 2019, petahana Pilpres 2019 sekaligus Presiden RI Joko Widodo melontarkan diksi “*politikus sontoloyo, politik genderuwo, serta tabok penyebar hoaks*”, merupakan aksi reaksi terhadap isu-isu yang tidak substansial. Serta sarat penyebarluasan kebohongan dan informasi palsu yang menyerang pribadi maupun kebijakannya saat menjabat sebagai kepala negara.

Stanley Cohen mendefinisikan *moral panic* sebagai situasi ketika kelompok atau kondisi tertentu, dihadirkan sebagai “*ancaman atau penyimpangan*” terhadap nilai-nilai yang dianut di masyarakat (S. Hall, 2003). *Moral panic* bisa berbentuk ancaman yang benar-benar baru, atau ancaman usang yang hadir dalam bentuk-bentuk yang telah berkembang. Sebuah tindakan dikategorikan sebagai penyimpangan atau ancaman tidak dilihat dari kualitas atau konsekuensi dari tindakan itu. Sebaliknya, sebuah tindakan sudah dikategorikan lebih dulu menjadi sebuah penyimpangan, berdasarkan nilai-nilai masyarakat. Cohen menegaskan bahwa masyarakat menciptakan ukuran “penyimpangan” itu sendiri (S. Hall, 2003).

Politik yang memecah belah dan melemahkan nalar masyarakat telah dianggap perilaku menyimpang sejak jaman kolonial (Saptamaji, 2013). Dari diksi yang diutarakan pihak petahana Joko Widodo – Ma’ruf Amin, bahwa “*politikus yang tidak berintegritas, aktor politik yang gemar menyebar ketakutan dan pesimisme, serta pihak-pihak penyebar kebohongan*” dianggap sebagai perilaku yang menyimpang dari norma-norma dalam penyelenggaraan negara yang mementingkan kepentingan warga seluruhnya,

bukan golongan tertentu (Ridhoi, 2018). Sedangkan tujuan bernegara sendiri sudah tertuang dalam Dasar Negara Pancasila dan dasar hukum Undang-Undang Dasar 1945 (Asshiddiqie, 2006).

Usai pilpres di Amerika Serikat (AS) pada tahun 2016, terungkap sebuah teknik propaganda yang sangat efektif memenangkan Donald Trump menjadi presiden Amerika Serikat (Hall, 2017). Teknik propaganda ini dinamakan teknik *Firehose of Falsehood (FoF)* (Paul & Matthews, 2017). Teknik FoF ini dapat diartikan secara harafiah yaitu taktik semburan kebohongan, dikembangkan oleh Dinas Rahasia Rusia (*Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti – KGB*) (Arabidze, 2018). Digunakan pertama kali oleh Vladimir Putin ketika Rusia mencaplok tanah di Crimea, Ukraina (Maza, 2018). Teknik ini diduga kuat juga digunakan oleh kandidat presiden Donald Trump waktu itu, untuk memenangkan pemilu Amerika Serikat pada 2016 lalu (H. K. Hall, 2017).

Teknik ini adalah menggunakan penyebaran kabar bohong yang nyata dan terang-terangan (*obvious lies*) sebagai propaganda yang masif. Terdapat empat karakteristik utama teknik FoF (Paul & Matthews, 2017) :

1) *High Volume and Multi-Channel*, berarti bermuatan narasi kebohongan yang sebanyak-banyaknya, mempunyai daya jangkauan yang luas, dan menyentuh banyak orang dalam satu waktu.

2) *Rapid, Continuous and Repetitive*, narasi kebohongan digelontorkan secara berulang, tanpa henti, dan masif. Semakin banyak orang yang menyebarkan akan lebih efektif. Karakter ini diperkuat dengan adanya media digital baru selain media arus utama, serta mengadopsi logika pemasaran iklan.

3) *No Commitment to Objective Reality*, narasi kebohongan tidak mempunyai maksud untuk sulit dibuktikan atau diungkap dengan sajian fakta yang objektif. Semakin mudah dibongkar, maka semakin efektif, kemudian dilanjutkan dengan narasi kebohongan lainnya.

4) *No Commitment to Consistency*, narasi kebohongan tidak perlu disusun secara konsisten dan teratur. Jadi tidak ada komitmen untuk klarifikasi atau mengganti narasi dengan fakta kebenaran yang dilakukan setelahnya.

Jika diletakkan dalam konteks negara demokrasi, teknik FoF sebetulnya justru melukai prinsip dan nilai demokrasi. Dukungan untuk pihak

yang menggunakan teknik ini terbentuk melalui informasi yang salah, cacat pemahaman, tidak memuat kebenaran, atau sengaja ditampilkan salah (Kurniawan, 2018). Parahnya dalam rangka melanggengkan kekuasaan dan menjaga dukungan akan memakai cara yang sama seperti memperoleh kekuasaan: sebar informasi kebohongan lebih banyak, lebih masif, seketika, dan berkelanjutan. Teknik ini merupakan praktek menyimpang dari sistem negara demokrasi. Kontestasi pilpres tidak hanya merupakan perebutan kekuasaan, namun lebih sebagai upaya pelaksanaan tata kelola pemerintahan yang berpusat pada tujuan rakyat banyak, bukan satu golongan atau kelompok saja (Asshiddiqie, 2006). Serta tidak berpotensi menimbulkan keresahan, ketakutan, gesekan antar warga negara, serta pesimisme tentang masa depan bangsa.

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sultan Hamengkubuwono X melalui bukunya menawarkan tiga muatan nilai etika politik (Buwono X, 2007). 1) Watak baru yang berakar budaya, berwatak progresif dan memihak bangsa. 2) Kebhinnekaan, kebersamaan, kerukunan, dan kebangsaan Indonesia perlu dirajut ulang serta Pancasila ditegakkan kembali. 3) Membela rasa keadilan rakyat, mengabdikan Ibu Pertiwi demi kesejahteraan rakyat dan kemuliaan Negara.

## 2. *Moral Panic* : Penyimpangan dan Konstruksi Musuh Bersama

Stanley Cohen (1972) dalam karya klasiknya "*Folk Devils and Moral Panics*" telah diakui sebagai salah satu karya utama dalam ranah sosiologi politik. Cohen memaparkan pola efek khalayak yang pada awalnya hanya merupakan kajian tentang kenakalan remaja di era 1969, melalui pembentukan opini negatif terhadap subkultur Mods dan Rock di Inggris (Cohen, 1972). *Moral panic* bukan milik sebuah periode tertentu, namun berlaku lintas waktu dan jaman.

*Moral panic* di sini dipahami sebagai pengkondisian oleh media terhadap suatu fenomena, orang atau kelompok, yang dimunculkan sebagai ancaman terhadap nilai dan kepentingan sosial (Cohen, 1972:28). Ancaman harus ditangani dan dibalas dengan beberapa cara, sehingga memulai panggilan untuk reaksi, netralisasi, legislasi, regulasi dan sebagainya (Long & Wall, 2012).

*Moral panic* menggambarkan penggiringan opini publik tentang suatu masalah yang muncul dan mengancam tatanan sosial yang ada.

Media ikut berperan mengkonstruksi *moral panic*, sehingga seringkali kondisi ini tidaklah hadir sebagai bentuk murni hubungan antar masyarakat, namun menjadi produk media yang bersatu dengan kepentingan elit politik dan para simpatisannya (S. Hall, 2003). Kepanikan publik yang berlebih atas persoalan sosial dapat dimanfaatkan untuk mengeruk keuntungan bagi media massa. Media massa membutuhkan tema berita yang sensasional untuk memikat perhatian pemirsa, ujung-ujungnya akan menarik pihak pengiklan yang mempunyai kapital. Informasi yang dapat melahirkan polemik adalah informasi menarik, tentu saja mampu mendatangkan keuntungan (Mursito, 2012).

Penyimpangan dapat hadir dari sebuah kebaruan, sehingga masyarakat merasa membutuhkan batasan moral untuk menjaga tatanan lamanya (*status quo*). Dalam kasus lain, penyimpangan dapat hadir dari nilai-nilai yang pada dasarnya telah dikenal sejak lama dan terekam dalam ingatan kolektif masyarakat, namun dimunculkan kembali ke permukaan untuk menjadi kambing hitam atas situasi tertentu.

Media menjadi perantara utama dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Media dengan aktif menyusun dan membangun peristiwa atau fakta dengan serangkaian nilai baik dan buruk, apa yang lazim dan apa yang menyimpang. Perilaku yang tidak pantas atau menyimpang, oleh media lantas diberi cap sebagai musuh masyarakat atau musuh bersama (*folk devils*) yang patut dinegasikan, ditolak bahkan dibasmi (Eriyanto, 2013). Label perilaku buruk terus menerus digelontorkan oleh media, sehingga masyarakat membenci perilaku itu sebagai tindakan yang tidak pantas.

Dalam konsep *folk devils*, dipandang sebagai pengingat yang nyata atas sesuatu yang tidak boleh ada (Cohen, 2002:2). *Folk devils* secara tegas dianggap sebagai sumber perilaku menyimpang yang mengancam nilai-nilai moral di masyarakat. Di sisi lain, standar nilai perilaku menyimpang merupakan konsensus atau kesepakatan yang dibuat oleh kelompok masyarakat itu sendiri (Cohen, 2002:4).

### 3. Tahapan *Moral Panic*

Cohen (1972) memaparkan tahapan terjadinya *moral panic* dalam model *the deviancy-amplification spiral* (Eriyanto, 2013), yaitu : 1) Terdapat tindakan atau perilaku menyimpang yang diberitakan oleh media. 2) Media memberi perhatian dan tekanan pada suatu tindakan, dan menyimpulkan akan bahaya dari tindakan tersebut. 3) Penguatan perhatian publik atas berita di media. 4) Moral panic terjadi. 5) Media memperkuat (amplification) tindakan yang dianggap menyimpang dari nilai dan norma pada umumnya. 6) Karena tindakan media yang lebih-lebihkan kenyataan dan tampak serius, mengakibatkan publik juga mempunyai pandangan yang sama seriusnya dengan maksud si media.

Bagan 1. Tahapan *Moral panic*

Sumber : (Eriyanto, 2013) adaptasi dari (Cohen, 1972)



### 4. Mediatisasi dan Konstruksi *Moral Panic*

Media mempunyai sikap dalam mengkonstruksi *moral panic* (Cohen, 2002). Hal itu terlihat dalam pemilihan berita utama, berita-berita lanjutan yang terkait, serta durasi penayangan suatu berita. Dalam masyarakat moderen, media mempunyai posisi yang penting. Publik berinteraksi dan menjalin relasi dengan media dalam kesehariannya dengan motivasi dan kepentingan yang bermacam-macam. Media menjadi penghubung antara individu dengan realitas kehidupan sosial, budaya, ekonomi hingga politik

(Triputra, 2014). Namun perlu dibedakan antara konsep mediasi dan mediatisasi.

Mediasi (*mediation*) merupakan proses di mana media menjadi penghubung antara individu dengan institusi sosial ekonomi politik di luar dirinya. Media berperan hanya sebagai saluran saja (Strömbäck, 2008). Sementara mediatisasi (*mediatization*), merupakan situasi di mana media menjadi sumber informasi yang penting. Hal itu berdampak pada kekuatan sosial politik ekonomi di masyarakat menyesuaikan diri dengan logika media. Tujuannya adalah mempengaruhi publik. Jika dalam situasi politik, hal tersebut hadir dalam fenomena "pencitraan" yang dilakukan politisi yang menggunakan strateginya untuk menggaet simpati publik sebagai pemilihnya. Mediatisasi terjadi ketika politisi tersebut memanfaatkan media untuk menunjukkan citra dirinya yang memenuhi syarat untuk dipilih oleh publik. Media tidak hanya menjadi saluran penghubung, tetapi bagaimana kekuatan sosial politik ekonomi mengadopsi logika media dan mencari keuntungan di situ.

Mediatisasi dalam konteks lahirnya media digital baru, mempunyai kebaruan dalam daya destruktif yang sulit diantisipasi (Andersen, 2018). Misalnya hadirnya hoaks atau berita palsu, algoritma yang memperkuat kantong-kantong identitas, ideologi, dan agama, politik kebencian melalui pembelokan fakta. Kehadiran media digital baru –khususnya media sosial– di ruang publik, memungkinkan setiap individu menjadi subyek sekaligus obyek dalam memproduksi dan mendistribusi berita atau informasi. Informasi yang muncul tidak sekadar menjadi medium oleh media, atau hanya mengantarkan, namun berperan sebagai faktor pengubah (Hier, 2018).

Mediatisasi dapat dipahami dalam tiga kategori (Hjarvard, 2013). 1) Media menjadi sumber informasi utama mengenai isu-isu politik dan menjadi sirkulasi keyakinan-keyakinan individual. 2) Informasi sekaligus ekspresi pengalaman politik dibentuk sesuai kemauan media-media arus utama. 3) Media berperan mengambil alih fungsi-fungsi politik, sosial dan ekonomi, yang sebelumnya terinstitusionalisasikan melalui lembaga politik dan pemerintahan. Media lalu menyediakan ruang pengetahuan politik, acuan nilai kehidupan sosial, orientasi moral, dan perasaan kepemilikan dan kebersamaan komunal. Media massa arus utama, situs daring, serta media digital

baru menjadi instrumen mediatisasi pemahaman politik sosial dan ekonomi terutama dalam bentuk digital.

## METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk meneliti kondisi sosial, objek sosial, sistem ide atau pemikiran serta peristiwa perubahan sosial pada masa kini, sebagai bahan pertimbangan untuk bergerak di masa mendatang (Mulyana, 2008). Metode deskriptif bertujuan membuat dekripsi, gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta, karakteristik serta relasi antar peristiwa atau fenomena.

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama, sementara pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara dan langkah. Analisis serta olah data bersifat induktif, dengan demikian hasil penelitian mengutamakan makna, bukan generalisasi (Creswell, 2009). Metode deskriptif berfokus pada pengamatan atau observasi dan suasana yang natural. Peneliti mengamati gejala serta mencatatnya sebagai data observasi.

Teknik pengumpulan data dalam kajian ini adalah dengan observasi atau pengamatan, serta studi dokumentasi atau literatur. Pengamatan dilakukan terhadap objek yang diteliti yaitu diksi atau ujaran yang dapat di amati di media. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel di media massa dan media sosial yang relevan dan kredibel, serta hasil laporan penelitian dan tulisan pada jurnal ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Umum (pemilu) merupakan pengejawantahan dari demokrasi, serta cerminan dari susana keterbukaan dan aplikasi dari nilai dasar demokrasi. Terdapat kebebasan berpendapat dan berkumpul yang dianggap cerminan pendapat warga negara (Agustino, 2002). Pemilu dianggap akan melahirkan suatu representatif aspirasi rakyat yang tentu saja berhubungan erat dengan legitimasi bagi pemerintah (Tutik, 2010). Pemilu diselenggarakan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat, dan memperoleh dukungan

rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional. Pemilu dilaksanakan dalam prinsip-prinsip atau nilai-nilai demokrasi. Tujuan utamanya meningkatkan kesadaran politik rakyat untuk berpartisipasi aktif dalam pemilihan umum demi cita-cita bersama masyarakat Indonesia yang demokratis (Agustino, 2002). Di sisi lain, pelaksanaan pemilu secara langsung telah menempatkan kuantitas publik menjadi komoditi yang diperebutkan.

### 1. Pola-pola Baru Politik Perebutan Suara Pilpres

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai perkembangan strategi pemenangan Pemilihan Umum (pemilu) di Indonesia terkait pemanfaatan media massa dan strategi komunikasi, terutama sistem pemilu langsung di era pasca-Reformasi 1998.

#### Pemilu Tahun 2004

Pemilu tahun 2004 menggunakan sistem yang lebih demokratis dibanding pemilu-pemilu sebelumnya. Rakyat berpartisipasi langsung untuk menentukan pergantian kekuasaan di pemerintahan, baik legislatif maupun eksekutif. Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) berhasil memenangkan pemilihan umum presiden secara langsung (pilpres) pertama kali dalam sejarah Indonesia pada pemilu tahun 2004. Strategi kampanye politik SBY-JK cukup efektif dan optimal (Hariyanto, 2005). Strategi kampanye yang dilakukan mampu memilih isu-isu sensitif yang menjadi harapan masyarakat. Strategi pencitraan dan pemasaran SBY di media massa, cukup berhasil dalam mempopulerkan dan menghasilkan nilai positif untuk memenangkan pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2004. Pencitraan mampu membangun popularitas dan opini positif terhadap SBY-JK. Salah satunya melakukan kontra opini terhadap kampanye negatif (negative campaign).

Kata Kunci : *Pencitraan Positif, Media Massa Konvensional, Pengerahan Massa, Kontra Opini Kampanye Negatif.*

#### Pemilu Tahun 2014

Pilpres 2014 dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 untuk masa bakti 2014-2019. Pemilihan umum ini akhirnya dimenangi oleh pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla mengalahkan pasangan

Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. Joko Widodo yang sebelumnya menjabat Gubernur DKI Jakarta dan Walikota Surakarta, kerap disebut sebagai *media darling* karena popularitasnya di berbagai media dan portal berita (Algamar, 2015).

Strategi pemenangan baru yang dilakukan kontestan pilpres Joko Widodo – Jusuf Kalla antara lain : pengelolaan opini media massa melalui kinerja, penggunaan media sosial, kedekatan dengan awak media arus utama, melakukan perencanaan dan memilih tema kampanye tertentu, serta strategi waktu untuk menjadi *news maker*. “*Media Darling*” dapat dipahami sebagai tokoh atau artis yang sangat populer, menjadi favorit sumber pemberitaan media massa dan sering dibicarakan di media sosial serta forum-forum.

Kata Kunci : *Media Darling, Pengelolaan Opini, Prestasi dan Kinerja, Media Sosial, Komunikasi Intensif, Perencanaan Tema Kampanye, News Maker, Populer*

### Jelang Pilpres 2019

Sejumlah pengamat menilai bahwa narasi politik jelang Pilpres 2019 yang diikuti oleh petahana pasangan Joko Widodo – Ma’ruf Amin dan pasangan Prabowo – Sandiaga Uno belum mengedepankan sosialisasi program kerja untuk kepentingan publik. Narasi politik kandidat capres-cawapres dalam masa kampanye masih berputar-putar saja, berjalan dalam area *non-oriented object*, serta tidak ada hal yang baru. Saling lempar jargon masih jadi sajian utama para kandidat (Briantika, 2018).

Dari pengamatan terhadap beberapa media massa arus utama, tema adu jargon, pernyataan kontroversi yang blunder, saling serang pernyataan, saling balas olok-olokan masih menjadi sajian utama. Dalam logika mediatisasi, ada kemungkinan sumber berita yang juga adalah elit politik dan para kandidat yang memanfaatkan daya sebar jangkauan media massa untuk memasifkan pesan yang akan disebar. Serta kemungkinan media massa yang mengambil untung, atas kontroversi ujaran-ujaran masing-masing paslon. Sehingga menarik untuk dikonsumsi pemirsa dan pembaca. Terkait *moral panic* yang menjadi sentrum kajian ini, akan dipaparkan mengenai jargon-jargon yang memicu kontroversi. Lantas digaungkan melalui media – baik media massa arus utama, portal berita, laman

pribadi hingga media sosial–, sehingga menimbulkan reaksi publik.

Istilah “*awareness*” yang sering digunakan dalam dunia periklanan, nampaknya digunakan pula di ranah politik. Prinsipnya berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. Masing-masing kandidat capres memosisikan sebagai sosok yang harus diingat. Sedangkan publik diposisikan sebagai konsumen dari kandidat tersebut, sehingga pada akhirnya akan menentukan pilihan kepada capres tertentu. Untuk meraih perhatian dari publik, banyak cara dilakukan dalam strategi kampanye. Dari mulai kampanye terbuka dalam forum-forum tertentu, sosialisasi jargon dan profil, hingga debat yang disiarkan di media massa.

Debat publik dinilai masih minim data yang valid. Dari beberapa amatan di media, terdapat pola yang digunakan dalam sajian data. Wakil Sekretaris Tim Pemenangan Jokowi-Ma’ruf, Raja Juli Antoni menilai, pihak Prabowo-Sandiaga Uno hanya mengambil data yang mendukung argumennya, bukan data yang sesuai konteks dan esensi debat (Maulana, 2018). Terutama dalam konteks kritik terhadap petahana, seperti penangguran, kemiskinan dan kesenjangan, tenaga kerja asing, infrastruktur, serta isu gizi buruk. Meski minim verifikasi data, publik lebih tertarik untuk menonton kegaduhan yang terjadi. Tidak perlu data tepat, yang penting gaungnya luas.

Dalam analisis proses *moral panic*, tahap ini merupakan awal mula stigma terhadap sebuah perilaku menyimpang. Penyajian data yang tidak relevan akan memicu polemik. Pada prinsip *High Volume and Multi-Channel* teknik propaganda *Firehose of Falsehood*, yang terkait dengan nilai yang menyimpang dan mengancam itu terpenuhi. Hal itu berarti, sebuah ujaran yang disampaikan di ruang publik (media massa) bermuatan narasi kebohongan yang sebanyak-banyaknya, mempunyai daya jangkau yang luas, dan menyentuh banyak orang dalam satu waktu. Di sisi lain kubu Joko Widodo berkepentingan untuk mempertanyakan validitas data yang disampaikan kubu Prabowo untuk melawan argumen yang dinilai tidak relevan dan menjadi sumber konflik. Serta mempertahankan citra positif atas kinerja selama menjabat.

Dalam tahap awal pemahaman teori *moral panic*, menjadikan sikap politik yang ditunjukkan juru kampanye maupun simpatisan kubu Prabowo, dianggap ancaman nilai masyarakat tentang

integritas dan kritik dengan argumen yang membangun serta solutif. Perilaku politik dari kubu Prabowo diprediksi digunakan lagi dalam kasus dan konteks yang lebih luas, demi memperoleh perhatian publik melalui media massa.

Kata Kunci : *Debat Publik, Panggung Politik, Media Massa, Kritik minim Data, Argumen yang Emosional, Perhatian Publik.*

### 1. *Moral panic* dan Kegaduhan Politik

Dalam forum pertemuan dengan warga, pihak petahana Joko Widodo mengeluarkan diksi "*politikus sontoloyo, politik genderuwo, serta tabok penyebar hoaks*". Hal itu merupakan aksi reaksi terhadap isu-isu yang tidak substansial terhadap pribadi maupun kebijakannya saat menjabat sebagai pemimpin negara empat tahun terakhir yang sering dikritik pihak penantang Prabowo – Sandiaga Uno.

Sebagai petahana, Joko Widodo berkepentingan untuk membela diri dan menjaga citra positif, atas pernyataan politik dari kubu Prabowo. Ia menganggap telah terjadi ketidakberesan dalam realitas politik saat ini (Ihsanuddin, 2018). Ketidakberesan itu ditempatkan sebagai realita politik yang tidak sehat atau menyimpang dari nilai dan norma kebangsaan yang tertuang dalam dasar negara Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Di mana laku politik harus didasarkan pada sikap kejujuran dan integritas, serta mendahulukan kepentingan publik.

Diksi tersebut diujarkannya dalam beberapa kesempatan saat bertemu masyarakat dan relawan pemenangan kampanye. Lantas ujaran tersebut menjadi tren dan menjadi sajian berita media arus utama dan diperbincangkan secara intensif dalam media sosial. Yang menarik, ujaran dari petahana Joko Widodo dikeluarkan dalam pidato saat menghadiri forum resmi dan dialog dengan warga, bukan acara konferensi pers yang hanya dihadiri awak media terbatas. Dalam ketiga diksi yang disampaikan oleh petahana Presiden Joko Widodo, dapat ditarik benang merah dari penciptaan konsensus mengenai perilaku menyimpang yang dinilai sebagai ancaman atas nilai-nilai etika politik. Diksi "*politikus sontoloyo, politik genderuwo, serta tabok penyebar hoaks*" mengacu pada ancaman nilai demokrasi yaitu integritas aktor politik, penggunaan narasi kebohongan yang berdampak

pada ketakutan publik serta menimbulkan sikap apatis.

### 2. Analisis Kasus

Sebagai kepala Negara dan Pemerintahan, Presiden Joko Widodo kembali mengingatkan masyarakat untuk berhati-hati dan jangan mudah terperdaya dan tertipu dengan ucapan para elit politisi. Sebab, banyak politisi yang sengaja memperdaya masyarakat dan menggunakan cara-cara yang tidak etis seperti menyebar berita bohong, untuk kepentingan politik sesaat.

Mengutip pernyataan langsung dari Presiden saat membagikan sertifikat tanah untuk rakyat di Lapangan Ahmad Yani, Kebayoran Lama, Jakarta, Selasa, 23 Oktober 2018, yaitu : "*Hati-hati banyak politikus baik-baik tapi banyak juga politikus sontoloyo*". Sebelum melontarkan pernyataan itu, Presiden Jokowi menjelaskan alasan pemerintah berencana mencairkan dana kelurahan tahun depan. Namun banyak dikritik oleh oposisi (Ihsanuddin, 2018).

Tahap pertama untuk memahami *moral panic* adalah adanya konstruksi perilaku kejahatan yang menyimpang, yang diungkapkan Presiden Joko Widodo dengan istilah "*sontoloyo*". Dalam klarifikasinya istilah tersebut diujarkan merujuk pada perilaku politikus yang ahli dalam mempengaruhi masyarakat dan menggiring opini publik dengan data yang tidak valid, lantas berdampak pada penyesatan kesadaran publik. *Sontoloyo* berarti konyol, tidak beres, bodoh (KBBI, 2016).

Joko Widodo menggunakan "panggung" saat bertemu dengan warga. Acara pembagian sertifikat tanah adalah acara kenegaraan, dapat dipastikan banyak media yang hadir di lokasi tersebut. Pemberitaan pada hari itu tidak lagi berfokus pada berita kegiatan kepala negara yang membagikan sertifikat tanah, namun pemberitaan sudah beralih pada ucapan kontroversial Presiden Joko Widodo yang menyebut "*politikus sontoloyo*"



Gambar 1. Ilustrasi Kartun yang bertema “Sontoloyo”  
 Sumber : <https://poliklitik.com/penjelasan-sederhana/>  
 (tayang pada : 1 November 2018)



Demikian juga pada diksi “politik genderuwo”, yang diucapkan Presiden Joko Widodo saat membagikan 3.000 sertifikat tanah di GOR Tri Sanja, Kabupaten Tegal, Jumat (9/11/2018). Pola *moral panic* kembali terjadi. Tahap pertama penciptaan diksi tentang perilaku yang menyimpang sekaligus ancaman nilai, yaitu nilai etika politik dan demokrasi. Presiden RI Joko Widodo melontarkan sebutan “genderuwo”. Sebutan itu disematkan Presiden Joko Widodo untuk para politikus yang tidak beretika baik dan kerap menyebarkan propaganda untuk menakut-nakuti masyarakat. Presiden Joko Widodo menilai, pada tahun politik seperti saat ini, banyak politikus yang pandai memengaruhi. Diksi tersebut juga disampaikan dalam acara kenegaraan. Banyak media hadir dan meliput. Serta pemberitaan beralih pada peristiwa ujaran presiden yaitu “politik genderuwo”. Tak hanya itu, menurut Jokowi, setelah menakut-nakuti rakyat, para politikus itu kerap membuat sebuah ketidakpastian dan menggiring masyarakat menuju ketakutan (Ridhoi, 2018).

Gambar 2. Ilustrasi Kartun yang bertema “Politik Genderuwo”  
 Sumber : <https://poliklitik.com/genderuwo/>  
 (tayang pada : 15 November 2018)



Berikutnya adalah diksi yang terkait perilaku penyebar kebohongan atau hoaks. Isu Partai Komunis Indonesia (PKI) ternyata membuat geram Presiden Joko Widodo jelang Pilpres 2019 ini. Kali ini, Presiden Joko Widodo mengungkapkannya saat pidato dalam acara pembagian sertifikat lahan kepada 1.300 warga di Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, yang dihelat di Tenis Indoor Pemerintah Kabupaten Lampung Tengah, Jumat (23/11/2018). Dalam kutipan langsung : “Saya belum lahir tapi sudah ada di situ. Gimana kita ini enggak... Mau saya tabok tapi orangnya di mana,” ujar Presiden Joko Widodo yang kembali disambut riuh peserta acara (Kuwado, 2018).

Gambar 3. Kartun yang bertema “Tabok Penyebar Hoaks”  
 Sumber : <https://politik.com/tabok-hoax/>  
 (tayang pada : 28 November 2018)



Tidak tanggung-tanggung, Bareskrim Polri menangkap admin akun Instagram @sr23\_official berinisial JD (27 tahun), karena diduga memproduksi dan menyebarkan hoaks serta ujaran kebencian. Dari keterangan polisi, pria asal Aceh itu menyebarkan hoaks soal Presiden Joko Widodo. JD mengedit foto Jokowi yang sedang berpose hormat dengan menambahkan lambang palu arit dan tulisan “Jokowi adalah Komunis”. JD ditangkap 15 Oktober 2017 di Aceh (Santoso, 2018).

Pada tahap ini penguatan tindakan penyimpangan dilakukan oleh institusi kewanitaan negara yaitu Kepolisian RI. Terdapat tindakan untuk membuka kasus kejahatan penyebaran berita bohong. JD dijerat Pasal 45A ayat (2) juncto Pasal 28 ayat (2) dan/atau Pasal 45 ayat (1) juncto Pasal 27 ayat (1) UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE. Serta disangkakan Pasal 16 juncto Pasal 4 huruf b angka 1 UU Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis.

Pengulangan pola terjadinya *moral panic* terjadi sejak peristiwa pertama, yaitu saat Presiden Joko Widodo melontarkan ucapan “*Politikus Sotoloyo*”. Amplifikasi perluasan kepanikan publik dilakukan oleh media-media arus utama, dan diperkuat dengan persebaran pesan di media sosial. Ketiga diksi itu terucap dari presiden saat acara pertemuan dengan warga serta relawan

pemenangan. Pola tersebut diulang-ulang. Indikator perilaku yang menyimpang terdapat pada : tindakan serakah kekuasaan, memanipulasi data, tidak berpihak pada kepentingan publik, menyebarkan kebohongan serta melanggar etika politik dalam negara demokratis. Dengan demikian pihak yang berkepentingan yaitu Presiden Joko Widodo –selaku kepala negara yang wajib menjaga ketertiban dan penegakan hukum– akan melakukan pola yang sama guna meredam ancaman terhadap nilai-nilai umum yang telah dianut.

Selama beberapa waktu usai pendaftaran pasangan capres dan cawapres serta masa kampanye Pilpres 2019, kontestasi politik dinilai masih belum berada pada tahap adu ide dan gagasan program kerja. Masing-masing pasangan capres-cawapres masih cenderung adu jargon politik untuk saling menjatuhkan.

Ujaran-ujaran politik seperti politisi sontoloyo dan politik genderuwo merupakan bentuk protes Presiden Joko Widodo sebagai petahana terhadap para politisi yang tidak memegang etika berpolitik (Erdianto, 2018). Akibatnya, suasana politik di Indonesia saat ini terkesan tidak elegan. Nada protes yang dilihat dari diksi yang dikeluarkan presiden tersebut, tidak bisa dilepaskan dari banyaknya fitnah, berita palsu dan hoaks yang menyerang petahana itu sejak Pilpres 2014.

Figur Joko Widodo selalu diterpa isu antek Partai Komunis Indonesia (PKI), pro terhadap pemerintah China (asing), anti-Islam, dan isu masuknya jutaan tenaga kerja asing ke Indonesia. Faktor itu juga yang menyebabkan Jokowi melontarkan istilah politik genderuwo kepada pihak yang dianggapnya menyebarkan pesimisme dan ketakutan di tengah masyarakat. Diksi tersebut tersebut digunakan Joko Widodo untuk memperingatkan lawan politiknya, sekaligus mengkonstruksi pemahaman publik (melalui media massa) tentang perilaku menyimpang dan tidak etis dalam konteks politik bernegara. Perilaku penyebaran hoaks dan kabar bohong seharusnya dihindari dalam kontestasi pilpres, dan kampanye diletakkan dalam kerangka adu program.

### 3. *Moral Panic* sebagai Reaksi Politis Di Era Pasca Kebenaran

Menurut kamus Oxford, era pasca kebenaran (post-truth) merupakan suatu keadaan

yang mendasarkan kebenaran pada emosi dan kepercayaan pribadi, daripada fakta objektif (Oxford, 2016). Salah satu teori kebenaran adalah kebenaran korespondensi, yaitu kebenaran yang dicapai jika pernyataan selalu diiringi dengan fakta yang sesuai (Riady, 2018). Kebenaran korespondensi ditopang oleh corak ilmu pengetahuan yang positivistik. Setiap kebenaran harus ada fakta yang mengiringi dan bisa diakses panca indera. Di media sosial, berbagai informasi telah ada dan bisa diakses setiap waktu, di mana pun dan oleh siapa pun. Informasi yang disediakan ada yang mengandung kebenaran ada juga yang tidak terverifikasi. Menjadi tidak benar karena informasi tidak didasarkan pada data yang diambil dari fakta di lapangan. Informasi hanya didasarkan pada perasaan dan keyakinannya pribadi.

Contohnya, ada informasi di media sosial tentang keadaan ekonomi yang turun akibat adanya program perbaikan infrastruktur. Di dalam informasi tersebut tidak disebutkan data-datanya secara lengkap, sebagai pendukung maksud dari judul yang diangkatnya. Kemudian ditransmisikan melalui media massa maupun media sosial. Diperparah lagi dengan perilaku publik yang menerima informasi apa adanya, menelan mentah-mentah, tanpa ada pemeriksaan fakta, koreksi dan sikap skeptis. Informasi hoaks tersebut, diklaim sebagai dasar kebenaran, sekaligus dijadikan dasar untuk beradu pendapat dengan pihak lain. Jadi informasi hoaks tersebut beralih menjadi fakta yang dijadikan dasar untuk menyerang argumen lawan-lawannya. Bahkan hal tersebut sering digunakan tim kampanye, juru bicara, kontestan debat dalam ajang pilpres.

Terdapat sebuah fakta penggunaan semburan kebohongan dalam strategi pemenangan kontestasi pilpres. Seseorang bisa dengan cukup percaya diri dan menemukan justifikasi untuk sebuah tindakan yang memanfaatkan ketakutan dan kebencian untuk berkuasa. Dengan eksploitasi ketakutan melalui hoaks pada akhirnya menimbulkan kebencian terhadap kelompok yang berbeda atau kelompok minoritas.

Di titik itulah polarisasi terjadi. Publik atau khalayak terbelah seketika. Dalam era pasca kebenaran ini dukungan kerap kali hanya berdasarkan preferensi emosional pribadi saja. Bukan kebenaran yang faktual dalam mengkaji suatu fenomena. Jurang pemisah antara kelompok

konservatif dan progresif menjadi semakin lebar. Setiap kelompok saling curiga satu dengan lainnya. Prasangka telah menguasai kedua belah pihak. Progresif memandang kaum konservatif sebagai kaum yang bodoh dan keras kepala, selalu ketakutan terhadap ide-ide baru. Sebaliknya, konservatif memandang kaum progresif sebagai kaum yang licik dan suka menggunakan kepintarannya untuk memanipulasi dan tidak bisa menghargai nilai-nilai tradisi. Padahal sebagai sebuah lingkungan masyarakat, tidak ada pemisah yang jelas antara konservatif dan progresif. Kedua kelompok tersebut menyatu untuk saling memperkaya pemikiran dan wawasan. Sehingga tercipta lingkungan masyarakat yang berpikiran terbuka namun tetap menjaga ketertiban dalam berhubungan satu sama lain.

Pesta demokrasi adalah kegembiraan, keriangian, kemeriahan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, seluruhnya bukan sebagian atau kelompok tertentu. Pilpres seharusnya ditempatkan sebagai kontestasi gagasan dan ide, bukan penyebaran ketakutan melalui kebohongan, kepanikan dan kegaduhan, serta pesimisme. Meski tidak selalu ideal, polarisasi yang berujung sikap saling membenci antar kelompok akan menghambat kemajuan bangsa.

Tindakan yang akhirnya merusak tatanan masyarakat, dianggap sebagai perilaku menyimpang. Meskipun perlu diakui, 'demokrasi' masih memiliki kelemahan, terutama di era pasca-kebenaran, di mana banjir informasi mampu mempengaruhi pikiran dan kesadaran khalayak untuk menentukan pilihan bukan berdasar kebenaran empirik, namun lebih kepada preferensi emosional saja.

## KESIMPULAN

Ada yang berubah dari masa-masa sebelum hadirnya media digital baru, terutama dalam era pasca-industri jurnalisme. Jika sebelumnya sumber berita terpusat pada media-media arus utama, kini sumber berita, produsen berita, sekaligus konsumen berita adalah publik sendiri (Nasrullah, 2012). Perkembangan media baru (berbasis digital dan internet) dan lahirnya gerakan jurnalisme warga (*citizen journalism*) merupakan salah satu pijakan untuk melihat relasi baru antara media dengan khalayak (audiences). Selama ini wacana tentang

media dan khalayak, terutama terhadap media tradisional, telah menempatkan khalayak dalam posisi pasif. Publik hanya menerima informasi dari media, dan tidak memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi. Publik atau khalayak terbagi atas khalayak pasif dan khalayak aktif. Akan tetapi yang dimaksud khalayak aktif adalah khalayak yang tetap berstatus sebagai konsumen dan tidak sebagai produsen isi media atau berita. Di era digital ini, perubahan nyata adalah kemampuan media menjadi wadah yang interaktif. Amplifikasi *moral panic*, semula hanya dilihat sebagai reaksi publik terhadap suatu informasi di media massa. Kini telah bergeser, *moral panic* terjadi saat publik merespon dan berinteraksi melalui media massa digital dan media sosial dari gawai pribadinya.

Terkait dengan logika masyarakat informasi, publik sebetulnya memiliki beragam sumber informasi selain media massa arus utama dan media sosial atau forum yang berbasis kedekatan ideologi. Publik tak seharusnya terus menerus merujuk pada media massa untuk mendapatkan informasi. Namun, masyarakat terlanjur menganggap media massa sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Dari sikap masyarakat inilah amplifikasi *moral panic* semakin besar. Masyarakat terlanjur menggantungkan informasi tentang fakta yang berlangsung melalui media yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, media tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi. Tajuk rencana dan bingkai editorial yang dibuat media massa adalah bentuk lain fungsi media massa sebagai rujukan tafsir nilai di masyarakat. Yang menjadi dasar untuk publik dalam bersikap atas realitas sosial.

Sebagai pilar keempat negara demokrasi, media (terutama media massa arus utama) mempunyai peran dalam mewujudkan tatanan masyarakat yang beradab dan beretika. Media telah lama berfungsi sebagai agen penilaian moral sesuai dengan hak yang mereka miliki, sehingga laporan yang dibuat tentang "kenyataan" dan "kebenaran" tertentu pasti bisa menghasilkan perhatian, kecemasan, kemarahan atau kepanikan (Cohen, 1972). *Moral panic* yang berlangsung di masyarakat karena transmisi pesan oleh media massa, dapat diatasi dengan solusi jurnalisme damai.

Dengan peran sentral media dalam negara demokrasi tersebut, masyarakat menginginkan media massa mempunyai andil besar pada isu

toleransi untuk mengantisipasi perpecahan bangsa. Sebelumnya, jurnalis hanya memberitakan sensasi tanpa esensi, berita tidak berimbang, minim verifikasi, cari aman dari celak delik pers dan kecondongan pada pihak tertentu, maka konsep jurnalisme damai diharapkan sebaliknya. Persoalan keberpihakan ini menjadi penting, karena akan mendorong media menyajikan muatan yang mengamplifikasi *moral panic*, propaganda, disinformasi dan misinformasi. Tanggung jawab pers kepada publik adalah yang utama.

Alih-alih menerapkan logika pasar, media massa justru berperan aktif dalam pusaran konflik. Hal itu disebabkan karena pihak-pihak yang berkecimpung di media adalah mereka yang memiliki kesamaan paham politik, budaya, atau ideologi dengan pihak yang sedang berkonflik. Logika tersebut menjurus pada produksi berita yang menyimpang. Independensi media semakin pudar. Media massa akan mengolah dan memanipulasi fakta untuk menggiring publik pada opini yang media harapkan tentang kegaduhan politik tersebut. Media akan melancarkan cara agar publik terbuai dan menganggap kebenaran senyatanya tentang konflik tersebut adalah apa yang tersaji di media. Media akan menjatuhkan lawan yang mereka anggap tidak benar.

## REFERENSI

- Agustino, L. (2002). Pemilihan Presiden Secara Langsung untuk Indonesia. *Analysis CSIS*, 31(2), 246–260.
- Algamar, D. (2015). *Joko Widodo the Media Darling*. Singapore.
- Andersen, J. (2018). Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1135–1150.  
<https://doi.org/10.1177/0163443718754652>
- Asshiddiqie, J. (2006). *Pengantar Ilmu Hukum Tata negara jilid 1. Buku Ilmu Hukum Tata Negara* (Vol. 1). Jakarta: Mahkamah Konstitusi RI.  
<https://doi.org/10.1098/rstb.2000.0775>
- Binder, S. A., & Smith, S. S. (2013). *Principles and Practice of American Politics*. London: Sage Publications Ltd.
- Briantika, A. (2018). Narasi Politik Jokowi dan Prabowo Dinilai Belum Tawarkan Program. Retrieved from <https://tirto.id/narasi-politik-jokowi-dan-prabowo-dinilai-belum-tawarkan-program-c997>
- Buwono X, S. H. (2007). *Merajut Kembali*

- Keindonesiaan Kita*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics*. Herts: Paladin.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cohen, S. (2002). *Folk Devils and Moral Panics (3rd ed.)* (3rd ed.). London, NY: Routledge.
- Creswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed). *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches, 3rd*, 260.  
<https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003>
- Deni, R. (2018). Pengamat Sebut Politik Olok-olok Saat Kampanye Timbulkan Kegaduhan dan Tak Mencerdaskan. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2018/11/21/pengamat-sebut-politik-olok-olok-saat-kampanye-timbulkan-kegaduhan-dan-tak-mencerdaskan>
- Erdianto, K. (2018). Kode dari Jokowi di Balik Istilah “Sontoloyo” dan “Genderuwo.” Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/11/15/16385101/kode-dari-jokowi-di-balik-istilah-sontoloyo-dan-genderuwo>
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fachrudin, F. (2018). Pilpres 2019 dan Ancaman Eksploitasi Politik Identitas. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180719082946-32-315275/pilpres-2019-dan-ancaman-eksploitasi-politik-identitas>
- Hall, H. K. (2017). The new voice of America: Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act. *First Amendment Studies, 51*(2), 49–61.  
<https://doi.org/10.1080/21689725.2017.1349618>
- Hall, S. (2003). *Folk devils and moral panics Review*. *Contemporary Review* (Vol. 282). London, NY: Routledge.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hariyanto, N. B. (2005). *Strategi Kampanye Dalam Pemilihan Presiden Langsung: Studi Kasus Strategi dan Manajemen Kampanye Susilo Bambang Yudhoyono dalam Pemilu 2004*. Jakarta.
- Hier, S. (2018). Moral panics and digital-media logic: Notes on a changing research agenda. *Crime, Media, Culture: An International Journal, 17*4165901878018.  
<https://doi.org/10.1177/1741659018780183>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Ihsanuddin. (2018). Jokowi: Hati-hati, Banyak Politikus Sontoloyo! Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/23/19303951/jokowi-hati-hati-banyak-politikus-sontoloyo>
- Kantor Staf Presiden. (2016). Presiden RI. Retrieved from <http://presidenri.go.id/>
- KBBI. (2016). KBBI - Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam jaringan). Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kurniawan, F. (2018). Memandang Hoaks dengan Perspektif Baru. *Analisis Sindo Weekly*, pp. 62–63.
- Kuwado, F. J. (2018). Jokowi Ingin Tabok Pihak yang Menudingnya PKI. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/11/23/18410071/jokowi-ingin-tabok-pihak-yang-menudingnya-pki>
- Long, P., & Wall, T. (2012). *Media Studies: Text, Production, Context*. Routledge. London: Routledge.
- Maulana, Y. (2018). Adian Napitupulu Emosi Saat Gamal Albinsaid Singgung Soal Usia, “Anda Jangan Buat Diskriminasi.” Retrieved from <http://bogor.tribunnews.com/2018/10/19/adian-napitupulu-emosi-saat-gamal-albinsaid-singgung-soal-usia-anda-jangan-buat-diskriminasi>
- Maza, C. (2018). Why obvious lies make great propaganda. Retrieved from <https://www.vox.com/2018/8/31/17804104/strikethrough-lies-propaganda-trump-putin>
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursito. (2012). Konstruksi dan Komodifikasi Informasi. *Jurnal Komunikasi Massa, 1*, 1–12.
- Nurita, D. (2018). Pernyataan Blunder Jokowi, dari Sontoloyo sampai Tabok PKI. Retrieved from [https://nasional.tempo.co/read/1149189/pernyataan-blunder-jokowi-dari-sontoloyo-sampai-tabok-pki?page\\_num=2](https://nasional.tempo.co/read/1149189/pernyataan-blunder-jokowi-dari-sontoloyo-sampai-tabok-pki?page_num=2)
- Oxford. (2016). Word of the Year 2016. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Paul, C., & Matthews, M. (2017). *The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. Santa Monica, CA. <https://doi.org/10.7249/pe198>
- Riady, S. (2018). Perdebatan Kebenaran Di Era Pasca-Kebenaran. Retrieved from <https://geotimes.co.id/opini/perdebatan-kebenaran-di-era-pasca-kebenaran/>
- Ridhoi, M. A. (2018). Karding Sebut Prabowo Contoh Pelaku Politik Genderuwo Versi Jokowi. Retrieved from <https://tirto.id/karding-sebut-prabowo-contoh-pelaku-politik-genderuwo-versi-jokowi-c9DW>
- Santoso, A. (2018). Posting Hoax Jokowi PKI, Admin IG sr23\_official Ditangkap. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/4314237/posting->

- hoax-jokowi-pki-admin-ig-sr23official-ditangkap
- Saptamaji, R. (2013). Memahami Operasi Strategi Devide Et Impera. Retrieved from <http://www.berdikarionline.com/memahami-operasi-strategi-devide-et-impera/>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Suharyo, I. (2018). Artikel VOA. Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/tahun-politik-2018-kwi-ingatkan-etika-politik/4190032.html>
- Triputra, P. (2014). Mediasi dan Mediatisasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, i.
- Tutik, T. T. (2010). *Konstruksi Hukum Tata Negara Indonesia Pasca-Amandemen UUD 1945*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.