

## ANTISIPASI DAMPAK NEGATIF PERANG HASHTAG MENJELANG PEMILU 2019

25

Ahmad Budiman

### Abstrak

*Penyajian pesan melalui penggunaan hashtag pada media sosial kembali menjadi polemik menjelang ditetapkannya pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden. Hashtag memang diciptakan dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perbuatan pengikutnya dan dapat berpotensi menjadi perang pesan, bahkan mampu menciptakan konflik. Intensitasnya berpotensi akan semakin meningkat menjelang Pemilu 2019. Pada kenyataannya, penyajian pesan melalui hashtag di media sosial mampu mempengaruhi masyarakat sesuai dengan sikap politik yang dipilihnya. Tulisan ini memaparkan tentang antisipasi dampak negatif perang hashtag menjelang Pemilu 2019. Antisipasi harus diciptakan dengan menjadikan penyajian pesan melalui hashtag pada upaya pendidikan politik dan peningkatan angka partisipasi pemilih. DPR melalui fungsi pengawasan perlu menekankan kepada KPU untuk segera menyusun Peraturan KPU yang secara spesifik mengatur penggunaan penyajian pesan melalui hashtag di media sosial.*

### Pendahuluan

Penyajian pesan melalui tanda pagar (tagar) atau lebih populer disebut *hashtag* pada penggunaan media sosial, telah menjadi fenomena, baik sebelum atau saat dilakukannya tahapan kegiatan kampanye pemilu. Isi pesan yang disajikan melalui *hashtag* media sosial bahkan telah menjadi “perang” *hashtag* antara pendukung pasangan calon (paslon), sebagaimana terjadi menjelang dideklarasikannya paslon presiden dan wakil presiden untuk Pemilu Presiden (Pilpres) 2019. “Perang” *hashtag* antara pendukung

paslon presiden dan wakil presiden tidak bisa dihindari, seperti #2019GantiPresiden, #ayolebihbaik atau #2019TetapJokowi, #KoalisiIndonesiaKerja, #SeknasJokowi, #RelawanJokowi, dan #Nasionalisreligius.

Penggunaan *hashtag* juga telah digunakan pada pelaksanaan pilkada serentak yang lalu. Beberapa pendukung atau partai pendukung paslon kepala daerah menyajikan pesan melalui *hashtag*. Beberapa *hashtag* yang digunakan pada Pilkada tahun 2018 antara lain #Kamiganjaryasin,



#SudirmanIda, #DuoDediCumaJanji, #2018AsyikMenang, dan #Rindujabarjuara. Tren penggunaan *hashtag* juga dilakukan oleh partai politik (parpol) peserta Pemilu Legislatif (Pileg) 2019 dalam menyampaikan pesan politik partai kepada pengikutnya. Beberapa *hashtag* yang digunakan parpol peserta Pileg 2019 seperti #pksejahtera, #politisimuda (PSI), #GenerasiBaru (PSI), #dpp\_pkb, #politikgembira (PKB), #pdip, #golkar, #berkarya, #pbb, #gerindra.

Terkait dengan maraknya penggunaan *hashtag* menjelang pelaksanaan pemilu, Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyatakan adu *hashtag* terkait Pilpres membangkitkan semangat masyarakat dalam proses pemilu. Namun, dalam adu *hashtag* tak boleh ada fitnah maupun saling hina. Terkait pemilu, apabila kegiatan itu dapat dikategorikan kampanye maka kegiatan ini tidak boleh dilakukan, mengingat belum memasuki masa kampanye (detik.com, 2018). Menanggapi munculnya #2019GantiPresiden, Ketua Bawaslu, Abhan, menilai belum ada aturan yang dilanggar dari gerakan ini. Sedangkan Staf Ahli Bidang Pemerintahan Kemendagri, Suhajar Diantoro, menilai kemunculan gerakan #2019GantiPresiden secara etika tidak diperbolehkan jika bertujuan untuk kampanye (detik.com, 2018).

Pada kenyataannya penyajian pesan melalui penggunaan *hashtag* berdampak tidak hanya untuk menambah pengetahuan dan sikap pembacanya, namun juga mampu menggerakkan pembacanya untuk berbuat sesuai dengan pesan yang disajikan. Terlepas dari belum atau sudahnya waktu kampanye,

sebagai bagian dari pengelolaan pesan, *hashtag* merupakan media komunikasi politik yang potensial dalam kegiatan kampanye politik. Pesannya bisa mengidentifikasi orang atas pilihan politiknya sekaligus mampu menggerakkannya menjelang Pemilu 2019. Tulisan ini akan membahas antisipasi dampak negatif perang *hashtag* menjelang Pemilu 2019.

### Perang *Hashtag*

Penggunaan media sosial menurut Suwatno Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI Bandung), merupakan kekuatan baru dalam pengaruh politik. Berbagai bentuk kreasi isu dan penyebaran narasi politik dapat dilakukan dan diatur dengan mesin propaganda yang bekerja secara otomatis (*Koran Tempo*, 5 September 2018).

Secara umum penggunaan media sosial dalam kegiatan pemilu, baik oleh calon, paslon, atau oleh pendukung/relawan, harus didaftarkan ke KPU. Hal ini tentunya membantu tugas Bawaslu dalam menilai dan mengawasi isi media sosial dan melaporkannya kepada KPU mengenai pelanggaran dimaksud. Masalahnya, apabila media sosial yang isinya terkait dengan pemilu tidak didaftarkan ke KPU, maka pengawasan terhadap isi media sosial yang berpotensi menyajikan kampanye hitam, *hoax*, atau menimbulkan konflik menjadi sulit untuk dilakukan. Regulasi kepemiluan tentunya tidak bisa menjangkau penggunaan media sosial yang tidak terdaftar di KPU. Namun pelanggaran yang terjadi bisa dikenakan sanksi sebagaimana termuat dalam Pasal 45 ayat (3) dan Pasal 45A ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pengamat politik, Gun Gun Heryanto, menilai penggunaan *hashtag* dalam kegiatan pemilu sebagai fenomena perubahan konteks sosial politik yang semakin dinamis, terutama ketika ada keterbukaan yang sangat erat antara demokrasi di dunia nyata dengan *cyber* demokrasi. *Hashtag* merupakan ekspresi simbolik dari referensi pilihan masing-masing orang. Namun demikian harus dicermati penggunaannya, karena di satu sisi bisa menjadi alat kampanye, alat publisitas, atau alat propaganda, namun di sisi lain juga bisa menjadi alat *black propaganda*, atau *black campaign* (liputan6.com, 5 September 2018).

Perang *hashtag* bisa terjadi, karena *hashtag* biasanya digunakan untuk mengelompokkan pesan dalam media sosial, sehingga pesan dengan mudah dapat dicari. Popularitas *hashtag* semakin meningkat sejak digunakannya media sosial *Twitter* dan *Instagram*. Penggunaan *hashtag* antara lain adalah untuk memudahkan pengguna media sosial dalam pencarian konten, menambah *follower*, dan membentuk *trending topic*.

Penggunaan *hashtag* bisa memperkuat jati diri penulisnya atau orang yang mengikuti pesan sesuai dengan pemahaman atau sikap yang dipilihnya. Kondisi ini semakin menguat karena kemampuan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial untuk memilih pesan dan menggunakan media tersebut. Penulis dan pengikut *hashtag* merupakan pengguna media sosial yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media sebagaimana digambarkan dalam teori *Uses and Gratifications* adalah orang yang

selalu aktif mencari alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nofi dan Danang, 2017: 264).

Saat pengguna media sosial ingin memuaskan kebutuhannya, maka eksistensi diri menjadi terlihat dan ingin mendapat pengakuan dari orang lain. Penulis maupun pengikut pesan melalui *hashtag* adalah pihak yang ingin terlihat dan mendapatkan pengakuan orang lain. *Hashtag* bisa menjadi perang, karena sebagaimana gambaran konsep *dramaturgi*, interaksi penyusun dan pengguna *hashtag* ingin menyajikan gambaran diri yang akan diterima orang lain. Hal ini biasa disebut sebagai pengelolaan kesan, yaitu upaya penyusun pesan untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2004: 69).

Perang *hashtag* adalah suatu keadaan di mana saling berhadapan identifikasi pesan melalui media sosial yang memiliki tujuan berbeda, sehingga mampu mengidentifikasi pengetahuan dan pilihan sikap setiap orang. Perang *hashtag* terjadi karena pesan yang disusun dengan menggunakan *hashtag* memang diciptakan dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perbuatan pengikutnya, sesuai dengan apa yang ingin dicapai penyusunnya. Pada kenyataannya tujuan ini yang tidak selalu sama dan karena perbedaan ini juga, maka pesan melalui *hashtag* dapat berpotensi menjadi perang *hashtag*. Artinya, perang *hashtag* memang dimaksudkan untuk menciptakan perang yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pilihan sikap masyarakat sesuai dengan tujuan dari penyusun pesan dalam *hashtag* tersebut. Konten yang dapat menciptakan perang *hashtag* yaitu konten yang memiliki

makna saling berlawanan yang disajikan oleh pihak yang memiliki tujuan yang berlawanan juga. Hal ini pernah terjadi pada saat pilpres di Amerika Serikat. *Hashtag #makeamericagreatagain* telah berhasil mempengaruhi pengetahuan dan pilihan sikap politik masyarakat untuk memilih presiden yang baru.

### **Antisipasi Dampak Negatif Perang *Hashtag***

Perkembangan demokrasi di tanah air, khususnya terkait dengan pelaksanaan pemilu, memang tidak bisa terlepas dari terpaan globalisasi informasi dan komunikasi. Penyajian pesan politik saat ini tidak hanya disajikan melalui koran, radio, televisi atau baliho. Penyajian pesan politik pada kegiatan pemilu saat ini sudah meluas melalui penggunaan media sosial. Konstitusi kita juga memberikan jaminan terhadap hak setiap orang dalam menyatakan pendapat atau berekspresi, baik langsung atau dengan menggunakan media komunikasi yang dipilihnya.

Saat ini media sosial merupakan media yang paling efektif dalam menyebarluaskan pesan yang disusun oleh setiap orang. Media sosial memiliki kemampuan sebaran pesan yang meluas, sehingga dapat diterima oleh orang lain pada tempat yang berbeda-beda. Pesan langsung diterima oleh setiap orang, sehingga mampu mempengaruhi pengetahuan dan pilihan sikapnya. Kemampuan untuk mendekatkan pesan yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pilihan sikap inilah yang menyebabkan media sosial menjadi primadona media komunikasi menjelang Pemilu 2019.

Kita memang menyadari perang melalui media sosial tidak akan mungkin dapat dihalangi, apalagi

menjelang Pemilu 2019. Perang *hashtag* memang bisa memunculkan bertemunya pilihan politik masyarakat yang berbeda. Bahkan perbedaan sikap itu akan mampu mendorong terjadinya potensi konflik. Namun dibalik kekhawatiran dari dampak negatif tersebut, penggunaan *hashtag* justru dapat mendorong penguatan sikap politik dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih Pemilu 2019. Saat ini KPU sudah melakukan kegiatan sosialisasi penggunaan media sosial yang positif dalam pelaksanaan pemilu. Sosialisasi tersebut dilakukan dalam pertemuan langsung, melalui media sosial, atau melalui keberadaan Rumah Pintar Pemilu di setiap kantor KPU.

Perang *hashtag* di media sosial masih akan terus terjadi dan intensitasnya semakin lebih besar menjelang Pemilu 2019. Untuk itu kebijakan yang dikembangkan harus mengarahkan *hashtag* pada tujuan pendidikan politik kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2019. Penggunaan *hashtag* untuk menyosialisasikan visi dan misi calon atau paslon, atau menyosialisasikan keyakinan pengikut agar dapat dipahami dan diikuti masyarakat adalah upaya positif dari penggunaan *hashtag* menjelang Pemilu 2019. Perang *hashtag* justru harus diarahkan pada kemanfaatan positif dalam rangka merebut partisipasi pemilih pada Pemilu 2019. Tekanannya justru pada ketepatan dalam membangun pesan yang sangat dekat dan menyediakan solusi atas kebutuhan yang dihadapi masyarakat.

*Incumbent* tidak cukup hanya menyajikan pesan melalui *hashtag* yang bernada teruskan atau lanjutkan. Perlu ada inovasi baru yang lebih mampu meyakini masyarakat, akan

kebutuhan yang selama ini belum secara maksimal terpenuhi. Tentunya pemenuhan kebutuhan dimaksud harus benar-benar dekat dengan kebutuhan dan keseharian aktivitas masyarakat.

Hal yang sama juga berlaku dengan lawan politik atau calon legislatif (caleg) yang berasal dari parpol baru peserta Pemilu 2019. *Hashtag* yang disajikan tidak cukup hanya berisi pesan yang menjatuhkan atau menganggap yang baru adalah yang terbaik. Penggunaan *hashtag* oleh lawan politik atau oleh caleg dari parpol baru justru harus sangat kaya dengan inovasi dari apa yang selama ini menjadi kelemahan atau belum pernah dilakukan oleh *incumbent*.

Masih cukup waktu untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui penyajian pesan yang menggunakan *hashtag*. Mengukur tujuan penyajian pesan harus benar-benar efektif dilakukan dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih untuk memenangkan dirinya. Menyajikan pesan melalui penggunaan *hashtag* dengan tujuan hanya untuk membangun konflik di masyarakat sangat berisiko, terutama dalam menjaga konsistensi sikap pemilih dalam Pemilu 2019. Fenomena perang *hashtag* justru harus menjadi ciri positif dari tumbuh dan berkembangnya demokrasi di tanah air.

### Penutup

Menjelang pelaksanaan Pemilu 2019 yaitu Pilpres dan Pileg, perang *hashtag* semakin meningkat. Walaupun demikian, penyajian pesan melalui *hashtag* belum dapat dikategorikan sebagai kampanye dan pelanggaran regulasi kampanye karena regulasi spesifik yang

mengatur untuk hal ini memang belum ada. Perang *hashtag* akan semakin tinggi intensitasnya memasuki tahapan kampanye dan tahapan pencoblosan pada Pemilu 2019. Pesan yang dibangun memiliki karakter yang kuat dalam mempengaruhi masyarakat sesuai dengan sikap politiknya. Hal ini sejalan dengan tujuan penyusunan pesan melalui *hashtag* agar mendapatkan pengikut dalam media sosial sekaligus pemilih dalam Pemilu 2019. Walaupun perlu disadari tujuan itu tidak selalu sama dan hal ini berpotensi menimbulkan konflik.

Antisipasi perlu dilakukan oleh KPU bersama pemerintah dengan mengarahkan penggunaan *hashtag* pada pendidikan politik masyarakat dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2019. Untuk itu, KPU bersama pemerintah perlu terus menyosialisasikan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai penggunaan media sosial yang positif menjelang Pemilu 2019. Ketiadaan regulasi yang mengatur secara spesifik penggunaan *hashtag* dalam media sosial menjelang Pemilu 2019 perlu segera direspons. DPR melalui fungsi pengawasan dapat menekankan kepada KPU untuk segera menyusun Peraturan KPU mengenai penggunaan *hashtag* dalam media sosial pada pelaksanaan Pemilu 2019.

### Referensi

- "Gerakan #2019GantiPresiden Melanggar? Ini Penjelasan Bawaslu", <https://news.detik.com/berita/d-3961876/gerakan-2019gantipresiden-melanggar-ini-penjelasan-bawaslu>, diakses 5 September 2018.
- "Hashtag #DuoDediCumaJanji Sudah Jadi Trending Topic," <http://wow.tribunnews.com/2018/03/12/>

debat-cagub-jabar-belum-dimulai-hashtag-duodedicumajanja-sudah-jadi-trending-topic, diakses 5 September 2018.

“KPU Anggap Adu Hashtag Bangkitkan Semangat Pemilu”, <https://news.detik.com/berita/d-4005919/kpu-anggap-adu-hashtag-bangkitkan-semangat-pemilu>, diakses 5 September 2018.

Mulyana, Dedy. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia.

“Pengamat: Perang Tagar Pilpres 2019 Bisa Tingkatkan Partisipasi Politik”, <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3503707/pengamat-perang-tagar-pilpres-2019-bisa-tingkatkan-partisipasi-politik>, diakses 5 September 2018.

“Perang Media Sosial Tiada Akhir”, *Koran Tempo*, 5 September 2018, hal. 8.

Permatasari, Nofi dan Trijayanto, Danang,. (2017). “Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram”, *Jurnal Promedia*, Volume ke 3, Nomor 2 Tahun 2017.



Ahmad Budiman  
[ahmad.budiman@dpr.go.id](mailto:ahmad.budiman@dpr.go.id)

Drs. Ahmad Budiman, M.Pd., menyelesaikan pendidikan S1 bidang Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial Ilmu Politik (ISIP) Jakarta pada tahun 1993 dan pendidikan S2 bidang Penelitian dan Evaluasi Pendidikan dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka(2004). Saat ini menjabat sebagai Peneliti Madya bidang kepakaran Komunikasi Politik pada Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI. Beberapa karya tulis ilmiah yang telah dipublikasikan melalui jurnal dan buku antara lain: “Bunga Rampai Keterbukaan Informasi Publik” (2011), “Peningkatan Citra Bangsa melalui Kemandirian Industri Pertahanan” (2014), dan “Mekanisme Pengaduan Masyarakat ke DPR RI” (2015). Nasional" Tahun 2016.

### Info Singkat

© 2009, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI  
<http://puslit.dpr.go.id>  
ISSN 2088-2351

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin penerbit.