

NEWSLETTER - MARET 2024

KOALISI MASYARAKAT SIPIL LAWAN DISINFORMASI PEMILU

Tim Penyusun: Nurul Amalia Salabi, Ajid Fuad Muzaki | **Editor:** Usep Hasan Sadikin | **Desain by:** Haura Ihsani Amali.

#EDITORIAL

“TANTANGAN BARU DEMOKRASI DIGITAL: ALL NEW PACKAGE ONLINE POLITICAL PROPAGANDA”

Kamis (28/3), Koalisi Masyarakat Sipil Lawan Disinformasi Pemilu menyelenggarakan workshop penguatan kapasitas “Tren Regulasi Digital di Berbagai Negara”. Pada workshop ini, tiga narasumber hadir membagikan perspektif baru dan pengalaman regulasi digital di negara lain. Wijayanto, Associate Professor Digital Politics and Democracy, Universitas Diponegoro, mengisi sesi Teknologi Baru, Tantangan Baru untuk Demokrasi”. Ross Tapsell, pengajar senior pada Australian National University's College of Asia and The Pacific, meramalkan sesi “Media Baru dan Bentuk-Bentuk Manipulasi Informasi”. Nelson Yap, Chairman of PIPA Australia, berbagi pada sesis “Pengalaman Australia terkait Publisher’s Rights”. Artikel editorial ini merupakan rangkuman dari dua sesi pertama yang disebutkan.

Demokrasi daring ditentukan oleh situasi demokrasi luring

Secara teori, demokrasi digital adalah penggunaan informasi dan teknologi komunikasi untuk memperluas, dan dalam banyak kasus, menggantikan demokrasi representatif (Andrew Chadwick, Britannica Online Dictionary, 2018). Berbagai platform yang tercipta dalam ruang digital telah memunculkan cara-cara baru untuk mempraktikkan demokrasi oleh warga negara.

Media sosial utamanya, menjadi semesta ruang publik yang memungkinkan dibahasnya masalah-masalah publik secara mudah dan murah. Berbagai perbincangan dan narasi dapat dibangun dan saling terhubung. Tagar menjadi fitur yang digunakan untuk memperkuat narasi, memobilisasi massa, dan bahkan telah direkayasa untuk merubah perilaku memilih di pemilu berbagai negara. Publik dapat mengikuti dan turut membuat postingan dengan memuat tagar tertentu untuk terlibat dalam suatu percakapan. Inilah yang disebut oleh Christian Fuchs sebagai hal sosial dari media sosial.

Mengutip dari banyak literatur mengenai demokrasi di Indonesia, Wijayanto menyimpulkan bahwa Indonesia masuk kembali ke masa demokrasi otoriter. Para pengamat menyebut demokrasi Indonesia sebagai “**defective democracy**” atau demokrasi cacat (Mietzner, 2016, p. 228), “democratic setbacks” atau kemunduran demokrasi (Hadiz, 2017, p. 261), “democratic regression” atau regresi demokrasi (Aspinall and Warburton, 2018, p. 1), “authoritarian turn” atau pergantian ke otoriter (Power, 2018, title), “democratic recession” atau resesi demokrasi (Aspinall and Mietzner, 2019a); “illiberal democracy” atau demokrasi yang tidak bebas

(Warburton & Aspinal, 2019), “neo otoritarianisme” (Wiratraman, 2018), “authoritarian innovations” atau inovasi otoritarian (Mietzner, 2019), dan “authoritarian populism” atau populisme otoritarian (Rakhmani and Saraswati, 2021).

Celakanya, dari kasus berbagai negara dapat diamati bahwa demokrasi luring (luar jaringan) selalu menentukan demokrasi daring (dalam jaringan). Di negara dengan demokrasi yang buruk, teknologi digital digunakan untuk memberangus demokrasi. Sebaliknya, ketika demokrasi luring baik, teknologi digital akan memperkuat demokrasi.

Tesis tersebut faktanya terbukti pula untuk kasus Indonesia. Berdasarkan hasil riset LP3ES pada 2022 mengenai propaganda media sosial, rezim otoriter menggunakan teknologi digital untuk melakukan represi, propaganda, dan teror siber. Propaganda media sosial dilakukan negara pada kasus revisi Undang-Undang (UU) Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dengan membangun narasi KPK disusupi Taliban dan perlunya UU KPK direvisi. Tagar-tagar pro revisi UU KPK bermunculan, seperti #KPKPATUHAturan, #KPKCengeng, #DukungRevisiUUKPK, #KPKLebihBaik, #RevisiUUKPKForNKRI, #TempoKacungKPK, dan #KPKKuatKorupsiTurun. Propaganda media sosial ini juga merepresi ekspresi-ekspresi kontra revisi UU KPK yang banyak diinisiasi oleh gerakan masyarakat sipil.

Adapun ciri-ciri propaganda media sosial yang diidentifikasi oleh riset LP3ES yakni, adanya tsunami **tweet** atau konten, pembuatan konten secara profesional, adanya narasi populer yang menggemakan **deep stories**, dan melibatkan **influencer**.

Menariknya, dari amatan Wijayanto, bentuk propaganda media sosial kini semakin dikemas dalam narasi-narasi yang tidak lagi menakutkan. Di Pemilu 2024, bentuk propaganda itu bisa ditemukan dalam narasi Prabowo Gemoy dengan tarian dan musik hype TikTok. Narasi Prabowo dizolimi pun membanjiri seantero ekosistem media sosial, khususnya TikTok yang banyak digemari khalayak muda.

Toxic positivity, tren kampanye digital pemilu di Asia Tenggara

Apa yang diamati oleh Wijayanto mendapatkan gemanya pada perspektif yang dibagikan oleh Ross Tapsell. Menurut Tapsell, kemenangan Prabowo di Pemilu 2024 merupakan potret dari bagaimana tren **toxic positivity** yang ditemukan di negara-negara di Asia Tenggara, juga digunakan di Indonesia.

Di Filipina, tim Bong Bong Marcos tidak mengatakan hal negatif terhadap kandidat lain, atau hal buruk tentang Filipina. TikTok mendorong bentuk kampanye baru yang efektif untuk menyebarkan narasi-narasi bernada positif, seperti mengangkat kegemilangan Filipina di bawah rezim Ferdinand Marcos.

Di Malaysia, kalangan islamis berhasil menggunakan TikTok untuk kampanye “positif” yang efektif. Banyak **influencer** dibayar untuk menyebarkan narasi bahwa partai islamis mempercayai Islam sebagai agama yang luar biasa, dan kehadiran partai tersebut di dalam pemerintahan akan memberikan kebijakan-kebijakan yang baik bagi umat Islam.

“Toxic positivity akan menjadi tren masa depan yang digunakan di dalam pemilu di

Asia Tenggara. Yang tidak kita lihat adalah, di tingkat akar rumput, kampanye positif di Tiktok menarik orang muda dengan energi positifnya,” ujar Tapsell.

Perubahan dari strategi kampanye negatif dan disinformasi ke propaganda kampanye toxic positivity juga dapat diduga dipilih lantaran para kandidat telah menyadari kemungkinan kekalahan akibat adanya konsolidasi masyarakat sipil dan pengecek fakta yang telah mempersiapkan diri untuk mencegah dan menanggulangi disinformasi dan ujaran kebencian. Gerakan ini berpotensi merugikan kandidat dengan mengekspos strategi negatif yang dipraktikkan.

Meskipun demikian, disinformasi masih menjadi strategi yang secara kontekstual dan hati-hati dipilih di dalam pemilu. Empat model disinformasi, yakni disinformasi yang dibiayai negara, in-house model yang dibiayai oleh click bait, dan disinformasi yang diproduksi oleh industri, bisa digunakan secara berbeda, bergantung pada manfaat yang ingin dicapai. Di Filipina, disinformasi yang menjadi sentral kampanye tim Bong Bong Marcos, memanfaatkan industri disinformasi dan melanjutkan disinformasi yang dibiayai oleh negara. Pemerintah Duterte menginstitutionalisasi disinformasi, dan hal ini memperlancar jalan bagi Marcos Junior dan Sara Duterte yang berpasangan di Pemilu Filipina 2022.

“Kalau mau melihat disinformasi, lihat bagaimana pemerintah mendukung *toxic positivity* ini. Juga, praktik-praktik propaganda negara, bagaimana itu dilanjutkan dalam disinformasi yang beredar di pemilu,” pungkas Tapsell.

Tapsell lanjut mengajak Koalisi untuk berefleksi. Dukungan petahana begitu penting untuk kemenangan kandidat di pemilu presiden. Sekalipun kandidat yang didukung tidak memiliki platform kebijakan, namun nyatanya kampanye “positif” disukai banyak orang muda.

Situasi terakhir ini membuka tantangan baru yang mesti disadari dan diantisipasi oleh para pengecek fakta. Pertama, bahwa kampanye pemilu ke depan bisa jadi tidaklah menggunakan disinformasi seperti yang dipahami saat ini. Sebagai contoh, kandidat memang tidak berbohong, namun tidak mengungkapkan fakta apapun.

Kedua, fenomena bahwa influencer di TikTok dan Instagram sangat efektif untuk berkampanye. Netizen tidak lagi begitu peduli pada apa yang dikatakan oleh buzzer.

Ketiga, potensi lebih besar propaganda media sosial dan disinformasi dilanjutkan oleh negara. Baik Filipina maupun Indonesia, presiden terpilih merupakan presiden yang didukung oleh presiden sebelumnya, yang melakukan propaganda media sosial, dan atau menginstitutionalisasi disinformasi negara.

Refleksi yang dibagikan oleh Wijayanto dan Ross Tapsell merupakan alarm betapa besarnya tantangan masyarakat sipil dan pengecek fakta di masa depan. Konsolidasi dan koordinasi kerja bersama menjadi satu-satunya pilihan untuk dapat berhadapan secara setara dengan negara dan platform digital.

“PEMILU 2024 MASIH DALAM BAYANG-BAYANG HOAKS”

Saat ini publik dianggap masih rentan terkena gangguan informasi rangkaian Pemilu 2024. Gangguan tersebut berdampak pada kepercayaan terhadap demokrasi, institusi penyelenggara pemilu, serta penyelenggaraan pemilu. Pada 2023 lalu, sebelum pemungutan suara berlangsung Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo) mencatat terdapat kenaikan sekitar dua kali lipat hoaks soal politik dibandingkan musim Pemilu 2019.

Dosen Departemen Politik Pemerintahan Universitas Gadjah Mada (UGM) Arga Pribadi Imawan mengatakan politik ruang digital atau sosial media mampu menunjukkan kandidat terlihat lebih mudah terhubung dan diakses oleh pemilih. Hal itu menurut Arga, karena politik dalam ruang digital bekerja melalui simbol-simbol yang mudah dipahami oleh pemilih muda.

“Hastag dalam sosial media itu memiliki kekuatan untuk memobilisasi massa, merubah perilaku memilih dan membangun narasi tandingan,” jelas Arga dalam diskusi online Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) bertajuk “Gangguan Informasi di Pemilu 2024” (15/3).

Berdasarkan laporan We are Social, pada tahun 2024 Indonesia menempati peringkat kedua pengguna sosial media dengan 126,83 juta, angka itu hanya kalah dengan Amerika Serikat sebagai peringkat pertama pengguna sosial media dengan 148,02 juta pengguna. Arga menuturkan, peran penting media sosial untuk kampanye membuat hoaks diproduksi dan disebar untuk kepentingan politik tertentu. Riset Pusat Penerangan Politik (Puspen Pol) menunjukkan pasangan Prabowo-Gibran sebagai capres-cawapres paling populer di TikTok, dengan total postingan mencapai 1,4 juta dan total views mencapai 26,2 miliar.

Selain itu, data Komite Independen Sadar Pemilu (KISP) dan Muda Bicara ID dari galeri iklan Meta, paslon Prabowo-Gibran mempublikasikan 1.368 konten dengan pengeluaran sebesar Rp.840.197.096. Sementara Koalisi Indonesia Maju dari Agustus 2020 hingga Oktober 2023 menghabiskan 8,67 miliar untuk iklan di media sosial, dan akun-akun pendukung Prabowo-Gibran berasal dari akun pribadi menggelontorkan dana sebanyak 6,2 miliar untuk kampanye di media sosial.

Menurut Arga, hoaks yang muncul selama pemilu tidak hanya tersebar melalui pesan-pesan broadcast tetapi lebih banyak didominasi oleh video singkat berisi potongan-potongan video yang diperkuat oleh narasi-narasi kampanye.

Konten tersebut kemudian disebarluaskan melalui algoritma dengan penggunaan hashtag, Arga memandang hashtag sebagai sesuatu yang tidak netral, karena dikonstruksikan oleh tim dengan maksud tertentu, hal itu menurutnya dapat mengurangi dan menggerus esensi politik.

“Yang paling jelas adalah kemunduran politik programatik, jadi implikasinya ketika para voters ter-driven oleh hashtag naratif akan menguburkan apa sih yang sebetulnya menjadi program kerja masing-masing paslon,” jelas Arga.

Dalam rangkaian pemilu Peneliti Perludem Nurul Amalia mengkategorikan gangguan informasi pemilu menjadi tiga jenis yakni disinformasi yang menyerang peserta pemilu, disinformasi proses pemilu, dan disinformasi teknis pemilu. Menurut temuannya, hoaks Pemilu 2024 ketiga jenis tersebut jumlahnya meningkat dibandingkan pemilu-pemilu sebelumnya, angka hoaks semakin tinggi menjelang dan setelah hari pemungutan suara.

“Disinformasi-nya itu justru ditabung di akhir-akhir tahapan pemilu, karena di awal yang dibangan adalah citra positif kandidat,” ujar Amalia.

Amalia memaparkan, berdasarkan temuan Koalisi Damai, persebaran disinformasi di media sosial paling banyak tersebar di platform YouTube dengan persentase 33,2%, disusul Tiktok dengan 24,4%, Facebook dengan 21,9%, dan Twitter (X) sebanyak 10,1% disinformasi pemilu. Amel memandang disinformasi yang tersebar pada Pemilu 2024 jauh lebih rumit dideteksi, karena kebanyakan berbentuk video dilengkapi narasi teks, dan caption yang mengandung disinformasi.

Lebih lanjut, menurut Amalia tidak adanya regulasi tentang iklan politik berbayar dan kurangnya transparansi iklan di platform media sosial memungkinkan penyebaran disinformasi sebagai iklan politik berbayar yang ditargetkan pada pengguna tertentu. Hal itu menunjukkan bahwa praktik tersebut berbahaya bagi demokrasi. Temuan Perludem menggambarkan, penyebaran disinformasi bertujuan untuk mengaburkan informasi publik tentang teknis prosedur pemilu dan mendelegitimasi proses pemilu.

“Pemilu 2024 tantangannya lebih banyak disinformasi yang receh, yang topiknya sebenarnya dangkal dan gampang diidentifikasi sebagai hoaks, namun ekosistem informasi kita itu ternyata dibanjiri oleh sebanyak mungkin informasi yang membuat netizen bingung,” jelasnya.

Untuk menanggulangi persebaran disinformasi pemilu, Amalia mengimbau Komisi Pemilihan Umum (KPU) melakukan perbaikan komunikasi publik, karena verifikasi disinformasi pemilu sangat bergantung pada keterangan penyelenggara pemilu.

Selain itu ia juga menyarankan platform media sosial memberikan tempat khusus untuk konten edukasi dan informasi yang valid bagi pengguna media sosial, disamping penghapusan akun atau channel yang memproduksi dan menyebarkan disinformasi pemilu secara rutin dan berkala.

Peneliti dan Aktivistis Demokrasi Digital, Anita Wahid menilai masalah terbesar hoaks adalah masyarakat tidak menyadari bahwa dirinya rentan terpapar hoaks, sehingga acap kali lengah ketika menggunakan sosial media. Padahal menurutnya, kesadaran dan pengakuan bahwa masyarakat rentan terkena hoaks adalah pelindung utama untuk menghadapi hoaks, selain itu maraknya penyebaran hoaks juga disebabkan ketidakmampuan masyarakat memahami prosedur demokratis dalam pemilu.

“Itulah kenapa hoaks menjadi sangat efektif, karena memanfaatkan kelengahan manusia yang merasa bahwa mereka kebal terhadap hoaks,” ujar Putri Presiden ke-4 RI Abdurrahman Wahid (Gus Dur) tersebut. []

#SERANGAN DISINFORMASI PEMILU SELAMA MARET 2024

Selama Maret 2024, disinformasi yang beredar di ruang digital menarget atau bertepatan empat hal, yakni hasil pemilu, Komisi Pemilihan Umum (KPU), kecurangan pemilu, dan proses sengketa hasil di Mahkamah Konstitusi (MK). Berikut ini empat temuan disinformasi yang telah dilakukan pembongkaran fakta oleh turnbackhoax.id.

1. Disinformasi Hasil Pemilu



Gambar 1. Tangkapan layar konten disinformasi di Youtube, paslon 01 masuk putaran kedua Pilpres. Sumber: turnbackhoax.id.

Pada 24 Maret, empat hari setelah KPU mengumumkan hasil sementara Pemilu 2024 beredar video pendek di Youtube bahwa pasangan calon (paslon) presiden-wakil presiden nomor urut 01, Anies-Muhaimin, lolos ke putaran kedua Pilpres untuk bertarung secara head to head dengan paslon 02, Prabowo-Gibran. Faktanya, KPU mengumumkan bahwa Prabowo-Gibran memperoleh suara sebanyak 96.214.691 atau 58,59% dari total suara sah nasional. Dengan demikian, berdasarkan hasil sementara tersebut, Prabowo-Gibran memenangkan Pilpres satu putaran. Putaran kedua, menurut konstitusi, hanya dilakukan apabila tidak ada paslon yang berhasil mendapatkan suara lebih dari 50 persen dan memperoleh minimal 20 persen suara di lebih dari setengah provinsi di Indonesia.

Konten-konten disinformasi hasil pemilu lainnya berisi klaim bahwa Anies-Muhaimin memenangkan Pilpres, Prabowo mengaku kalah, suara paslon 03, Ganjar-Mahfud meningkat drastis selama Februari, dan suara Anies-Muhaimin mengungguli Prabowo-Gibran setelah Sistem Informasi Rekapitulasi Suara atau Sirekap KPU diperbaiki.

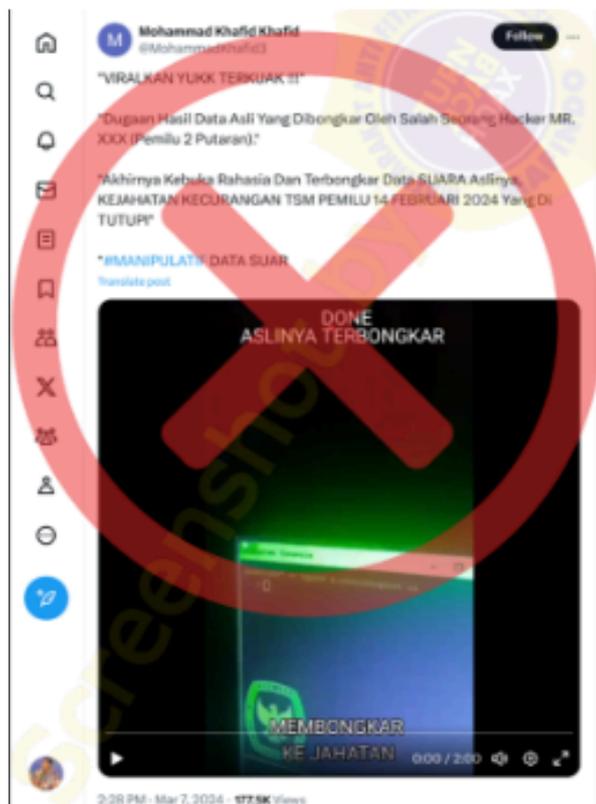
2. Disinformasi yang menyerang KPU

Serangan disinformasi terhadap penyelenggara pemilu sebelum dan selama masa kampanye Pemilu 2024 terhitung lebih sedikit dibandingkan Pemilu 2019.

Minim ditemukan disinformasi yang menyerang baik pribadi maupun institusi penyelenggara pemilu. Namun demikian, serangan terhadap institusi KPU ditemukan justru di tahapan pasca pemungutan suara 14 Februari. Narasi-narasi yang ditemukan dalam disinformasi yakni, bahwa KPU memanipulasi suara, 17 persen suara Ganjar-Mahfud terkunci di KPU, KPU mengakui menjual data rahasia negara kepada pihak asing untuk memenangkan Prabowo-Gibran, KPU memajukan jadwal penetapan hasil pemilu pada 28 Februari, KPPS di Jawa Timur mengakui melakukan kecurangan untuk paslon 02, dan bahwa KPU menjalankan algoritma Sirekap seperti algoritma pada platform judi online untuk menggelembungkan suara Pemilu 2024.



Gambar 2. Tangkapan layar konten disinformasi di Youtube bahwa KPU mengakui menjual data pemilu kepada asing. Sumber: turnbackhoax.id.



Gambar 3. Tangkapan layar konten disinformasi di X bahwa data asli hasil pemilu terbongkar. Sumber:turnbackhoax.id.



Gambar 4. Tangkapan layar konten disinformasi di Youtube bahwa KPU menerapkan algoritma judi online pada Sirekap. Sumber: turnbackhoax.id.



Gambar 5. Tangkapan layar konten disinformasi di Facebook bahwa KPU mengubah jadwal penetapan hasil pemilu. Sumber: turnbackhoax.id.

Dari contoh-contoh tersebut, Sirekap beberapa kali menjadi sasaran disinformasi. Masalah pada Sirekap, seperti Sirekap menampilkan data dan grafis yang berbeda dan jumlah total suara sah yang aneh di banyak TPS, menjadi ruang untuk dimanfaatkan sebagai disinformasi yang menyerang kredibilitas KPU, serta proses dan hasil pemilu.

3. Disinformasi terkait kecurangan di pemilu

Disinformasi dengan topik kecurangan pemilu juga banyak ditemukan di bulan Maret. Pada topik ini, ditemukan konten yang menarasikan bahwa paslon 02 didiskualifikasi karena melakukan banyak kecurangan pemilu, pencoblos gelap tertangkap di Makassar, pembakar Polsek Pidie Aceh sebagai protes adanya penggelembungan suara paslon 02, penghitungan suara dihentikan karena kecurangan, dan kepala desa di NTB diamuk massa karena berbuat curang.



Gambar 6. Tangkapan layar konten disinformasi di Facebook mengenai kepala desan di NTB yang diamuk massa (kiri) dan konten di SnackVideo, pencoblos gelap tertangkap di Makassar (kanan). Sumber: turnbackhoax.id.

Fakta terkait kepada desa di NTB yang mendapat amukan massa lantaran berbuat curang untuk paslon 02, yakni, video yang digunakan pada postingan tersebut merupakan aksi protes warga di Maluku Utara menuntut transparansi terkait penggunaan dana desa dan gaji staf desa yang belum dibayarkan selama dua bulan sejak Januari 2024. Warga menyerang kepala desa bernama Yunus, hingga yang bersangkutan mengalami luka-luka.

Sementara fakta mengenai pencoblos gelap di Makassar, video tersebut terjadi pada Pemilu 2019. Dua orang tak berhak pilih tertangkap saat hendak melakukan pencoblosan di TPS 34, Kelurahan Banta-Bantaeng, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

4. Disinformasi terkait proses sengketa hasil di MK

Sedikitnya terdapat tiga konten disinformasi terkait proses sidang sengketa hasil di MK. Pada suatu konten video pendek di Twitter atau X, dinarasikan bahwa telah terungkap fakta di persidangan, pasangan calon (paslon) presiden-wakil presiden nomor urut 01, Anies-Muhaimin, menang di Kalimantan Timur dan Sulawesi Barat dengan perolehan suara 69 persen dan 65,4 persen. Faktanya, suara yang menjadi latar dalam video disinformasi merupakan penjelasan dari Bambang Widjojanto, Kuasa Hukum paslon AMIN, pada saat sidang pembacaan permohonan di MK. Perolehan suara yang dibacakan oleh Bambang tersebut merupakan perolehan suara Prabowo-Gibran di provinsi-provinsi terkait, bukan perolehan suara Anies-Muhaimin.

Pada tiga konten lainnya, disebar disinformasi bahwa MK menolak data yang disampaikan oleh KPU, MK memerintahkan Pemilu 2024 diulang, dan MK mendiskualifikasi paslon presiden-wakil presiden 02, Prabowo-Gibran. Padahal, proses sidang pembuktian Pemilu Presiden (Pilpres) masih berjalan di MK hingga akhir Maret, dan pembacaan putusan Pilpres akan dilakukan setelah Hari Raya Idul Fitri yang jatuh pada 12 April 2024.



Gambar 7. Tangkapan layar konten disinformasi proses sengketa hasil di MK. Sumber: turnbackhoax.id