
KOMUNIKASI KONFLIK PADA PELAKSANAAN DAN PASCA PILPRES 2019 DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Sitti Maesurah

Institut Agama Islam Negeri Watampone, Jl. Hos Cokroaminoto, maesurah88@gmail.com

ABSTRACT

Communication and interaction in social relations have the potential to create conflict, due to differences in opinion, knowledge, and so on. Like the conflict that occurred between supporters of the Jokowi-Amin and Prabowo-Sandi presidential candidates in the Indonesian presidential election 2019. The conflict occurred because of different interests, hopes and differences in choices between groups. The conflict is getting sharper when religious polarization is raised in it. The research was conducted through a qualitative approach with descriptive methods, using literature study data collection techniques. This study aims to describe conflict communication in the implementation and after the 2019 presidential election on social media is Twitter. The results showed that the delivery of hate speech is getting sharper in the 2019 presidential election. Swear words of hatred are reciprocated in order to satisfy the desire for support for the presidential candidate of his choice. Even the phenomenon of hate speech is increasing ahead of the 2024 presidential election, especially during the Covid 19 pandemic era, through the identity symbols with insult orientation, bad accusations, swearing and scolding, or considering the opposing party stupid, and giving bad labels.

Keywords: *Communication of Conflict, Social Media, Twitter, Indonesian presidential election 2019, Hate speech.*

ABSTRAK

Komunikasi dan interaksi dalam hubungan sosial berpotensi menimbulkan konflik perbedaan pendapat, pengetahuan, dan sebagainya. Seperti konflik yang terjadi antara pendukung pasangan calon presiden Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi di Pilpres 2019. Konflik tersebut terjadi karena adanya perbedaan kepentingan, harapan dan perbedaan pilihan antar golongan. Konflik semakin tajam ketika polarisasi agama dimunculkan di dalamnya. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi konflik pada pelaksanaan dan pasca Pilpres 2019 di media sosial yaitu Twitter. Hasil penelitian menyatakan bahwa penyampaian ujaran kebencian semakin tajam di Pilpres 2019. Umpatan kebencian dibalas guna memuaskan hasrat dukungan terhadap calon presiden pilihannya. Bahkan fenomena ujaran kebencian semakin meningkat jelang Pilpres 2024, khususnya di era pandemi Covid 19, melalui simbol-simbol identitas yang berorientasi pada penghinaan, tudingan buruk, umpatan dan makian, atau menganggap pihak lawan bodoh, dan memberi label buruk.

Kata kunci: Komunikasi Konflik, Media Sosial, Twitter, Pilpres 2019, Ujaran Kebencian.

PENDAHULUAN

Interaksi dan komunikasi antar masyarakat merupakan keniscayaan dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial, individu secara alamiah akan berkomunikasi sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan adaptasinya terhadap lingkungan demi kelangsungan hidupnya. Manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi, dia akan kehilangan arah dan tujuan hidup tanpa berkomunikasi dengan individu lain dan lingkungannya.

Manusia perlu untuk berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologi seperti makan dan minum; memenuhi kebutuhan psikologis untuk mencapai kesuksesan dan kebahagiaan; serta komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional seperti kesehatan mental. Selain itu, komunikasi juga penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, memperoleh kebahagiaan serta demi kelangsungan hidupnya.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi dalam kehidupan manusia bertujuan untuk hal-hal yang positif sebagai pemenuhan kebutuhan utama manusia. Tetapi selain berdampak positif, terdapat dampak negatif dari komunikasi dan interaksi antar sesama manusia. Komunikasi dan interaksi yang dilakukan juga berpotensi menciptakan konflik antar individu dalam hubungan sosial dimasyarakat.

Konflik muncul dalam komunikasi dan interaksi antar manusia disebabkan oleh perbedaan pendapat, pengetahuan, dan lain sebagainya. Konflik merupakan hal yang wajar dalam interaksi sosial, karena tidak ada seorang pun yang tidak pernah mengalami konflik. Sebagai manusia kita semua memiliki pemikiran yang berbeda satu dengan lainnya, kemudian juga memiliki keinginan, harapan, kepentingan dan pendapat yang berbeda-beda pula. Perbedaan-perbedaan itulah yang akan menciptakan konflik dalam masyarakat.

Seperti yang terjadi pada pilpres 2019, terjadi konflik antara pendukung kedua pasangan capres Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi, Konflik terjadi utamanya karena perbedaan kepentingan, perbedaan harapan dan perbedaan pilihan antar golongan

masayarakat para pendukung kedua kandidat. Konflik ini semakin meruncing tatkala dimunculkan politisasi dan polarisasi agama didalamnya. Konflik ini semakin menimbulkan dampak negatif dimasyarakat. Masyarakat seakan terpecah belah dan dibagi dua kelompok besar, hingga memunculkan fenomena ujaran kebencian yang tajam, khususnya di media sosial twitter.

Pemilihan presiden dan wakil presiden Pemilu Pemilu serentak 2019, menjadi keprihatinan publik. Salah satunya adalah maraknya Hoax dan Hate speech. Namun pelaksanaan Pemilu serentak di Indonesia tahun 2019 sebagai pengalaman pertama, masih menyisakan banyak masalah. Salah satu masalah yang sangat serius adalah penggunaan media sosial yang berlebihan dalam kampanye khususnya pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, yang kemudian memberi implikasi sosiologis yang cukup berat. Indikasinya; (1) Pemilu ditumpangi agenda yang bertentangan dengan Pancasila; (2) politik identitas makin menguat, kemudian membuat kelompok-kelompok dalam masyarakat terbelah secara ekstrim; (3) politisasi suku, agama, ras dan antar golongan (SARA), sangat vulgar dan berlebihan, dan; (4) kampanye negatif dan kampanye hitam, makin sulit dibendung dan sudah berada pada wilayah private (individu) tanpa mempertimbangkan moralitas dan akhlak sebagai bangsa (Muh., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang komunikasi konflik pada pilres 2019 melalui media sosial twitter. Peneliti ingin bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang konflik yang terjadi antara pendukung capres Jokowi dan Prabowo dalam komunikasi dan interaksinya di media sosial twitter. Dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa literatur review atau studi pustaka terhadap analisis terhadap buku, literatur, penelitian dan jurnal sebelumnya, catatan-catatan dan laporan yang berkaitan dengan topik penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016). Penelitian ini menganggap

realitas yang terjadi secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga dibutuhkan fokus pengamatan agar membentuk keterkaitan dengan konteks yang lain dan menjadi sebuah bangunan pembahasan yang utuh dari realitas yang diteliti (Denzin & Lincoln, 2011).

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang digunakan meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2014). Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan datanya menggunakan studi pustaka, yaitu pustaka teknik pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah (Nazir, 2014). Sementara analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Tak dapat dipungkiri lagi jika sosial media telah terintegrasi kuat ke dalam kehidupan, tanpa terkecuali bagi masyarakat Indonesia baik itu anak-anak, remaja, orang dewasa hingga yang sudah lanjut usia. Melalui media sosial dalam handphone yang terhubung dengan jaringan internet setiap individu dapat terhubung satu sama lain dengan individu lainnya dengan mudah, baik untuk berinteraksi, mengaktualisasikan diri, berkomunikasi, mencari hiburan, mencari dan bertukar informasi, bahkan lebih dari itu melalui media sosial di era digital saat ini, khalayak bukan lagi hanya sekedar menjadi konsumen informasi tapi dapat menjadi produsen sekaligus distributor informasi. Lebih jauh lagi, hadirnya media sosial menjadi sarana bagi masyarakat untuk beropini, menyampaikan pendapat serta melakukan kritik sosial. Media sosial menjadi ruang publik baru (*public sphere*) untuk menciptakan opini publik

dan gerakan sosial di masyarakat dalam rangka melakukan kritik sebagai bagian dari kontrol sosial masyarakat terhadap berbagai isu dan permasalahan sosial yang muncul dimasyarakat.

Namun dibalik manfaat positif dari hadirnya media sosial, terdapat dampak negatif dari penggunaan media sosial. Salah satunya adalah penyampaian pendapat dan opini yang bernada ujaran kebencian, khususnya yang semakin masif pada perhelatan pilpres 2019 dari masing-masing pendukungnya. Penyampaian ujaran kebencian atau *hate speech* semakin tajam pada pilpres 2019 di media sosial khususnya platform twitter. Istilah kampret dan kadrun (kadal gurun) sebagai sebutan berupa hinaan bagi pendukung capres prabowo, serta cebong sebagai sebutan bagi kelompok pendukung capres Jokowi semakin nyaring terdengar. Kalimat umpatan-umpatan bernada kebencian saling berbalas bersahutan di media sosial demi memuaskan hasrat dukungan mereka kepada calon presiden pilihannya. Tentu hal ini menunjukkan adanya konflik yang muncul akibat komunikasi dan interaksi khususnya melalui media komunikasi yaitu media sosial.

Masifnya penggunaan media sosial dalam Pemilu 2019 khususnya pemilihan Presiden dan wakil Presiden, karena dominan pemilih menginginkan adanya kampanye dari masing-masing kontestan yang memberikan informasi, pemahaman dan strategi yang komprehensif. Menurut hasil Survei Litbang Kompas (Wahyu, 2018), terdapat 53 % responden menghendaki kampanye yang dinamis, antar kubu bersaing dan publik memahami program yang ditawarkan. Selain itu, terdapat 32,6 % reponden yang menghendaki kampanye dilakukan dengan tenang dan damai meski publik tidak memahami program yang ditawarkan. Yang menarik, ada 10,1 % publik yang menginginkan kampanye yang keras dan tegang antar kubu tetapi publik memahami program yang ditawarkan (Muh., 2019).

Menurut Hagar (2014), kelebihan Media sosial sebagai media kampanye politik, antara lain; (1) Media sosial memberikan kemudahan akses bagi calon pemilih (accessibility). Kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah, dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti door to door, brosur, bahkan peliputan media cetak atau televisi. Pemanfaatan Media sosial dalam kampanye, terjadi keterlibatan langsung kandidat dengan pemilih melalui ruang interaksi dan diskusi, dengan menyukai (like), memberi komentar (comment), dan membagikan pesan (share); (2) selain mudah diakses, Media sosial juga

mudah untuk dijangkau. Meskipun tidak semua daerah dapat mengakses, namun jangkauan yang luas tersebut sepenuhnya dapat mengurangi biaya kampanye yang terbilang mahal. Dengan platform Media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya, tidak memiliki biaya yang mahal dalam proses penyebarluasan materinya, dan; (3) Media sosial memiliki outreach yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang didapatkannya. Ini sangat berbeda dengan media kampanye yang konvensional tradisional, Media sosial melampaui batasan geografis (Muh., 2019).

Bahkan dalam beberapa fitur, pesan kampanye dapat disesuaikan dengan kondisi demografis calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran. Menurut Pippa Noris (Andriadi, 2017), Media sosial juga digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan partisipasi politik warga negara. Karena Media sosial memiliki tiga sifat yaitu informatif, interaktif dan partisipatoris yang memungkinkan individu menjadi masyarakat yang terlibat dalam ranah politik. Walaupun demikian Noris juga tidak menafikan bahwa Media sosial memiliki sisi negative yaitu lemahnya aspek pertanggungjawaban demokrasi di setiap individu. Karena Media sosial juga mewadahi partisipasi politik termasuk aktivitas kampanye hitam (black campaign) dan penggunaan identitas palsu (anonimitas), bahkan membuat citra palsu melalui informasi yang disebar (Muh., 2019).

Dalam konteks praktek demokrasi, Media sosial mempunyai 4 (empat) manfaat, yaitu; (1) sebagai akses informasi, yang menampung aspirasi masyarakat dan mampu mengedepankan kepentingan umum; (2) akses interaksi, tingginya angka penggunaan Media sosial di Indonesia menyebabkan terjadinya interaksi walaupun hanya sebatas dunia maya tetapi menjadi ajang memperkuat demokrasi; (3) akses partisipasi, sebab media sosial menjadi wadah baru untuk mendorong masyarakat ikut berpartisipasi di semua kehidupan, dan; (4) akses desentralisasi informasi, Media sosial membawa pemerintah lebih dekat dengan warganya sehingga memudahkan masyarakat terlibat dalam praktek demokrasi. Selain manfaat Media sosial dalam demokrasi, hasil penelitian Wright dan Hinson (Heryanto, 2018) juga menegaskan bahwa Media sosial dapat; (1) menyediakan wadah untuk mengekspresikan lebih banyak ide, informasi dan opini; (2) membuka kesempatan baru untuk berkomunikasi langsung dengan khalayak, walaupun dapat menimbulkan risiko seperti berkembangnya informasi negatif; (3)

meningkatkan komunikasi dan informasi secara cepat untuk berbagai isu; (4) membuka kesempatan untuk meraih khalayak dengan efektif dan efisien; (5) membuka kesempatan untuk memperoleh khalayak baru dari kelompok usia muda yang tidak tersentuh oleh media mainstream yang biasa digunakan organisasi; (6) blog dan media sosial membuka komunikasi secara global, dan; (7) memungkinkan organisasi untuk memperoleh data atau informasi dengan cepat (Muh., 2019).

Salah satu mudarat dari media sosial adalah perbuatan tidak menyenangkan di media sosial yang sering kali terjadi di masyarakat seperti mengirim pesan-pesan yang mengandung kebencian maupun penghinaan melalui media sosial, dan sebagainya. Saat ini fenomena hate speech atau ujaran kebencian menjadi pembicaraan hangat, khususnya di media sosial. Hujatan yang dilakukan oleh para penebar hate speech tentu saja akan berakibat buruk bagi masyarakat, karena akan banyak mendapatkan informasi yang tidak benar dan menimbulkan kebencian di masyarakat hingga dapat menimbulkan konflik. Hate speech atau ujaran kebencian adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam bentuk provokasi hasutan, ataupun hinaan kepada individu atau kelompok yang lain dalam hal berbagai aspek seperti ras, warna kulit, etnis, gender, cacat, orientasi seksual, kewarganegaraan, agama dan lain-lain. Dalam arti hukum hate speech adalah perkataan, perilaku, tulisan, ataupun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya konflik dan sikap prasangka entah dari pihak pelaku pernyataan tersebut ataupun korban dari tindakan tersebut (Wahyudin, Bajari, Mulyana, & Suryana, 2022).

Menurut Lewis dalam Neshkovska dan Trajkova (Neshkovska and Trajkova, 2017) (Mondal, Silva and Benevenuto, 2017) perkataan yang mendorong kebencian adalah perkataan yang mengakibatkan pelanggaran terhadap kelompok atau komunitas tertentu. Secara umum ujaran kebencian menyerang kelompok atau komunitas berbasis kriteria tertentu yang biasanya ditandai dengan merendahkan jenis kelamin, agama, ras, dan orientasi seksual. Tidak hanya sampai di sana, batasan ujaran kebencian biasanya berbentuk ekspresi yang berusaha menghasut dan membenarkan kebencian secara rasial, xenophobia, anti semitisme dan intoleransi terhadap kaum minoritas, terbelakang dan kelompok migran (Peltonen, 2010; Bajari, 2017; Mondal, Silva and Benevenuto, 2017; Bajari and Kuswarno, 2020)

Peningkatan pelemparan ujaran kebencian atau pidato kebencian dalam ruang media sosial khususnya Twitter, semakin mengkhawatirkan saat dan pasca Pilpres 2019. Para pengguna media sosial, mudah sekali terpancing untuk merespon dan mengirimkan ujaran kebencian yang berkaitan dengan isu-isu tertentu atau program pemerintah yang dianggap tidak sesuai dengan jalan pemikiran publik/netizen. Para pengguna media sosial seringkali menggunakan kata atau frase yang merendahkan, mengumpat, memfitnah dan memprovokasi pihak-pihak yang tidak disukai mereka atau berbeda pandangan dengan mereka .

Secara statistik, sejak pelaksanaan Pilpres 2019 dan pasca Pilpres 2019, dilanjutkan dengan masa pandemi, tren ujaran kebencian terus meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas. Bahkan jika dirunut ke belakang, 2017-2018, saat akan memulai Pilpres 2019, ujaran kebencian dan hoaks meningkat tajam. Okezone.com pada 2017-2018, mencatat bahwa, penyebaran konten hoaks dan ujaran kebencian oleh 643 akun asli, 702 semi anonim dan 2.533 anonim. Jumlah akun anonim meningkat 100 persen di 2018 dibandingkan 2017 yang hanya 733. Kemudian, CNN Indonesia mengutip data dari Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia menjelaskan bahwa selama Juli 2018 terdapat sebanyak 13 konten ujaran kebencian dan hoaks berbau politik yang disebarkan melalui berbagai platform di dunia maya. Sementara itu, Kominfo merilis bahwa Hoaks sebagai salah satu alat pemicu ujaran kebencian, meningkat tajam dari tahun 2018-2019. "Sebanyak 486 hoax, kabar bohong, berita palsu berhasil diidentifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI selama bulan April 2019. Kemudian, total jumlah hoax yang berhasil didapatkan oleh mesin Ais yang kemudian diidentifikasi, diverifikasi dan divalidasi oleh Kominfo menjadi 1.731 hoax terhitung sejak Agustus 2018 sampai dengan April 2019 (Wahyudin, Bajari, Mulyana, & Suryana, 2022).

Lemparan ujaran kebencian yang digunakan senantiasa dibungkus dalam framing identitas keagamaan, keyakinan dan etnik tertentu. Misalnya, penggunaan kata "kadrun", "monaslimin", "jongos peking" dan "jembut onta", merupakan satu ekspresi yang dihubungkan dengan etnis dan agama tertentu. Kesadaran pada identitas untuk diri sendiri dan orang lain seringkali, menjadi cara yang sederhana untuk menghina kelompok, figure, atau keyakinan tertentu. Pemilihan presiden 2019 dan wakil (Pilpres) serta pemilihan legislatif (Pileg) berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Pemilihan

umum dilasanakan secara serentak. Peristiwa ini sangat mempengaruhi sistem pemilu, khususnya sistem demokrasi di Indonesia. Pemilu serentak pada era digital ini menimbulkan berbagai permasalahan pada tataran masyarakat para simpatisan capres dan cawapres. Salah satunya adalah permasalahan kampanye yang terjadi di media sosial, seperti kampanye hitam dan penyebaran hoaks. Setiap hari, media sosial diisi postingan berbagai isu dan pemberitaan terkait pemilu dan kampanye politik. Isu dan berita politik terus berseliweran sebagai akibat dari setiap pengguna media sosial dapat memviralkan setiap peristiwa politik melalui media sosial (Wahyudin, Bajari, Mulyana, & Suryana, 2022).

Selanjutnya, kekuatan memviralkan melalui media sosial dan aplikasi chatting semakin mempercepat arus penetrasi informasi tersebut. Fenomena kontemporer politik pemilu di Indonesia memang tidak bisa dilepaskan dari partisipasi pengguna media sosial atau sering disebut sebagai warga netizen. Sebagaimana menurut Kaplan dan Haenlein, terdapat enam jenis media sosial, yaitu proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, Twitter), komunitas konten (misalnya, Youtube), situs jaringan sosial (misalnya, Facebook), virtual game (misalnya World of Warcraft), dan virtual sosial menjadi saluran yang relatif bebas dalam mengelola dan menyebarkan pandangan dan informasi politik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial seakan menjadi kanal perebutan dan pertarungan pesan-pesan politik untuk berkampanye. Sebagaimana dijelaskan oleh Ardinato, media jejaring sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, dan media komunikasi, namun juga dapat membentuk publisitas dan pencitraan individu dan lembaga. Berdasarkan manfaat tersebut memungkinkan politisi untuk menggunakan media jejaring sosial untuk meningkatkan popularitasnya melalui media sosial, selain untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan dan program kampanyenya (Ardianto, 2011). Dengan demikian media sosial dapat mempengaruhi citra atau popularitas pasangan calon presiden 2019 (Jokowi dan Prabowo) selama melakukan kegiatan kampanye politik menjelang pemilu 17 April 2019 (Harahap, 2020).

Konflik yang terjadi akibat interaksi dan komunikasi masyarakat melalui media sosial twitter pada pelaksanaan dan pasca pilpres 2019, menghasilkan fenomena baru yaitu maraknya ujian kebencian atau *hatespeech* dari kelompok pendukung capres Jokowi dan capres Prabowo. Sebutan Kadrin dan Cabong semakin nyaring terdengar dalam

konflik ini untuk saling mengumpat, menghina dan saling merendahkan, untuk menunjukkan dominasi masing-masing. Bahkan ujaran ujaran kebencian melalui simbol identitas ini semakin meningkat menjelang Pilpres 2024, khususnya pada era pandemi Covid 19 yang disampaikan dalam ujaran kebencian oleh kelompok pro-pemerintah dan oposisi pemerintah dalam Twitter, sudah mulai muncul dan menjadi sumber konten para pegiat medial sosial, khususnya para pendukung pro pemerintah melemparkan ujaran kebencian kepada pihak lawan (oposisi) (Wahyudin, Bajari, Mulyana, & Suryana, 2022).

Bentuk yang disajikan lebih banyak menggunakan narasi deksriptif yang secara langsung menyerang pihak atau figure tertentu yang dianggap memiliki potensi dalam kontestasi Pemilu 2024. Golongan menjadi frase kunci dalam menyusun ujaran kebencian menjelang Pilpres 2024 pada era pandemi Covid 19 yang disampaikan dalam bentuk ujaran kebencian oleh kelompok-kelompok pro-pemerintah dan oposisi pemerintah dalam Twitter. Kelompok frase dan kata kunci yang digunakan berdasarkan sifat dan relasi dalam kalimat atau paragraf ujaran kebencian dalam narasi Pilpres 2024 pada era pandemi Covid 19, dapat disusun dalam kelompok ujaran kebencian yang berorientasi melemparkan hinaan, tuduhan buruk, mengumpat dan memarahi, menganggap pihak lawan dungun/bodoh, dan memberi label buruk atau kotor (Wahyudin, Bajari, Mulyana, & Suryana, 2022).

KESIMPULAN

Komunikasi dalam kehidupan manusia bertujuan untuk hal-hal yang positif sebagai pemenuhan kebutuhan utama manusia. Tetapi selain berdampak positif, komunikasi dan interaksi yang dilakukan juga berpotensi menciptakan konflik antar individu dalam hubungan sosial dimasyarakat. Konflik muncul dalam komunikasi dan interaksi antar manusia disebabkan oleh perbedaan pendapat, pengetahuan, dan lain sebagainya. Seperti yang terjadi pada pilpres 2019, terjadi konflik antara pendukung kedua pasangan capres Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi, Konflik terjadi umumnya karena perbedaan kepentingan, perbedaan harapan dan perbedaan pilihan antar golongan masyarakat para pendukung kedua kandidat.

Konflik ini semakin meruncing tatkala dimunculkan politisasi dan polarisasi agama didalamnya. Penyampaian ujaran kebencian atau hate speech semakin tajam pada

pilpres 2019 di media sosial khususnya platform twitter. Istilah kampret dan kadrun (kadal gurun) sebagai sebutan berupa hinaan bagi pendukung capres prabowo, serta cebong sebagai sebutan bagi kelompok pendukung capres Jokowi semakin nyaring terdengar. Kalimat umpatan-umpatan bernada kebencian saling berbalas bersahutan di media sosial demi memuaskan hasrat dukungan mereka kepada calon presiden pilihannya. Bahkan fenomena ini ujaran ujaran kebencian melalui simbol identitas ini semakin meningkat menjelang Pilpres 2024, khususnya pada era pandemi Covid 19 yang disampaikan dalam ujaran kebencian oleh kelompok pro-pemerintah dan oposisi pemerintah dalam Twitter, ujaran kebencian ini berorientasi melemparkan hinaan, tuduhan buruk, mengumpat dan memarahi, menganggap pihak lawan dungun/bodoh, dan memberi label buruk. Hal ini menunjukkan adanya konflik yang muncul akibat komunikasi dan interaksi khususnya melalui media komunikasi yaitu media sosial twitter.

Isi dari kesimpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian. Kesimpulan dipaparkan dalam satu paragraf, bukan point-point, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Kesimpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (5th Editio). Sage Publications.
- Harahap, K. P. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia. *Komunikologi Volume 17 Nomor 1*, Maret 2020.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Terjemahan)* (T. Rohendi, Ed.; Terjemahan). Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muh., I. L. (2019). Efek Post Truth Pada Partisipasi Pemilih Pemilu 2019. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 2 Juli - Desember 2019, 275-288.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. .
- Soekanto, S. (1983). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. PT Raja Grafindo Persada.

- Soekanto, S. (1990). Sosiologi Suatu Pengantar. Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, S. (2006). Sosiologi Suatu Pengantar. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudin, U., Bajari, A., Mulyana, S., & Suryana, A. (2022). Ujaran Kebencian Melalui Simbol Identitas di Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2024. Ujaran Kebencian Melalui Simbol Identitas. Management Communication Doctoral Program, Universitas Padjadjaran .
- Yasir. (2012). Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 8-17.