

Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means

Salma Salima Hariza Nihru

Penulis : Megan Boler dan Elizabeth Davis (Editor)
Penerbit : Routledge
Tahun Terbit : 2020
Halaman : 378 halaman

Kini, sekat antara dunia nyata dan maya kian kabur. Media *online* dan media sosial menjadi arena baru pertarungan berbagai macam kepentingan. Di era *post-truth*, emosi memainkan peran sentral dalam laga tersebut. Megan Boler dan Elizabeth Davis (*editor*) dalam *Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means* menyajikan potret eksploitasi dan komodifikasi emosi yang marak terjadi dalam ekosistem media digital.

Internet mulanya dipandang secara optimis sebagai secercah harapan bagi demokrasi. Pendapat tersebut mulai dipertanyakan. Pasalnya, justru terjadi proliferasi gerakan ekstrimis sayap kanan, *clickbait*, *fake news*, dan berujung pada polarisasi, seturut peningkatan pemanfaatan *big data*, *targeted-advertising*, serta pengelompokan psikografis, untuk menyukseskan kampanye politik. Ketakutan, kemarahan, serta kebencian tentang identitas dimanipulasi untuk menarik atensi para calon pemilih. Menurut Boler dan Davis, konsep *affect* digunakan untuk mereproduksi rasisme, misogini, dan nasionalisme (hlm. 33). Boler dan Davis memperjelas konsep *affect* dalam wawancaranya bersama Zizi Papacharissi dan Susanna Paasonen. Menurut Papacharissi, *affect* dapat dipahami tidak hanya sebagai suasana hati ataupun emosi, namun kemampuan untuk merasakan sesuatu (hlm. 53).

Kasus Cambridge Analytica dan Facebook adalah skandal manipulasi opini politik terbesar melalui eksploitasi emosi. Skandal ini terkuak pada Maret 2018. Sejumlah 87 juta data pengguna Facebook ditambang dan

dieksploitasi secara ilegal demi kepentingan politik Donald Trump untuk memenangkan Pemilihan Presiden Amerika Serikat periode 2016 melawan Hillary Clinton. Puluhan juta data tersebut terkumpul berkat kerja sama Cambridge Analytica dengan Aleksandr Kogan, pengembang kuis kepribadian 'myPersonality' yang ditautkan ke Facebook. Tim kampanye Trump bekerja sama dengan Cambridge Analytica dan memanfaatkan *big data* untuk menganalisis *personality* target agar dapat mengidentifikasi *swing voters* dan mengembangkan pesan untuk menyerang emosi individual. Taktik propaganda melalui *micro-targeting messages* ini mampu mengantarkan Trump menuju tampuk kekuasaan.

Tidak sampai di situ saja. Breitbart, media partisan sayap kanan, konsisten menjadi loyalis Trump selama masa kepemimpinannya. Media ini menggunakan strategi *victory*, *victimhood*, dan *vilification* untuk menyerang media arus utama di Amerika Serikat. *Victory* adalah strategi selebrasi kegagalan lawan dengan mengekspresikan kemarahan atas kegagalan tersebut, memutarbalikkannya sebagai kemenangan Breitbart dan Trump. Misalnya, Breitbart menyerang MSNBC dan CNN, menuduh media tersebut menyebarkan *fake news* bahwa Trump adalah mata-mata Rusia. *Victimhood* tercermin pada reaksi Breitbart atas kasus *ban* Alex Jones, ahli teori konspirasi sayap kanan, oleh platform media sosial *Twitter*. Narasi bahwa perusahaan teknologi liberal membungkam ekspresi nilai-nilai konservatif dengan menutup akun pengguna kembali dihadirkan. Breitbart memposisikan kaum konservatif sebagai korban dari perampasan hak kebebasan berpendapat. Terakhir, *vilification*, menargetkan jurnalis dan media yang disebut sayap kiri, serta politikus Demokrat. Contoh *vilification* yang dilakukan oleh Breitbart adalah meragukan akurasi dan menuduh bias media arus utama, serta menyerang aktivis sebagai pelaku teror.

Propagandis pun muncul untuk mengkampanyekan referendum Brexit pada tahun 2016 dengan menyebarkan disinformasi emosional di media

sosial. Boris Johnson dan Michael Gove, anggota parlemen dari partai Konservatif, memimpin kampanye resmi 'Vote Leave' agar Inggris menarik diri dari Uni Eropa. Tim Vote Leave menggunakan *Lookalike Audience Builder* dari Facebook untuk mengidentifikasi 9 juta pemilih potensial (yang dapat dipersuasi) berdasarkan kemiripannya dengan profil yang menyukai halaman Facebook Eurosceptic. Kampanye ini menggoreng isu imigrasi (isu kunci bagi pemilih Brexit) dengan mengeksploitasi ketakutan imigran.

Selain itu, Arron Banks, seorang pebisnis, mendanai kampanye tidak resmi 'Leave.EU'. Kelompok ini menyebarkan pesan anti-imigran (lebih kasar dibandingkan Vote Leave) di media sosial. Berdasarkan investigasi Channel 4 News pada tahun 2019, Leave.EU merupakan pihak yang menerbitkan video viral dengan ratusan ribu penayangan di Facebook. Video palsu tersebut menayangkan tindakan penyelundupan imigran yang dapat dilakukan dengan begitu mudah melalui Selat Inggris.

Sejarah panjang Hindu yang berkaitan dengan Islam di tanah India juga tak ayal membuat isu agama menjadi isu yang paling laku untuk dijual. Prasangka anti-Muslim kian tumbuh subur sejak Partai Bharatiya Janata (PBJ), partai populis sayap kanan, mengantongi suara mayoritas pada Pemilu 2014. PBJ mengampanyekan nasionalisme Hindu, bahwa India merupakan negara Hindu (*Hindu Rashtra*) dan milik umat Hindu. Muslim dianggap sebagai '*yang liyan*' dan kebencian terhadapnya meningkat drastis. Bagaimanapun, demonisasi Muslim adalah inti dari kampanye nasionalis Hindu.

Pada 2009, nasionalis sayap kanan Hindu memulai kampanye 'Love Jihad'. Laki-laki Muslim dituduh berpura-pura menyukai perempuan non-Muslim agar dapat menikahinya, lalu 'mengubahnya' menjadi Muslim. Dengan demikian, populasi muslim meningkat untuk melancarkan aksi jihad menyerang umat Hindu. Kampanye 'Love Jihad' lantas mengeksploitasi emosi dengan menciptakan ketakutan dan kecemasan atas imaji identitas,

serta mengajak untuk menyelamatkan para perempuan Hindu yang tidak bersalah dari ancaman Muslim.

Times Now dan Republic TV, media sayap kanan, turut merekayasa opini publik India mengenai komunitas Muslim melalui Twitter. Kedua media arus utama tersebut memproduksi wacana yang mengasosiasikan Muslim dengan “keterbelakangan, ketidaktahuan, dan kekerasan” (hlm. 228). Times Now dan Republic TV menerapkan dua strategi untuk menarik *affect* dan mengeksploitasi emosi. Pertama, *tweet headlines* yang sensasional dan provokatif. Kedua saluran tersebut menggunakan kekuatan taktik retorik repetisi untuk meningkatkan eksposur dan memengaruhi pandangan audiens tentang kebenaran. Cuitan ‘Love Jihad’ dibarengi dengan kata-kata seperti ‘*reality*’ diproduksi secara terus-menerus, sehingga semakin familiar dan semakin dipercaya—tidak berakhir sebagai mitos belaka.

Selain itu, trik retorik kedua adalah cuitan dalam berita utama (*headlines*) berbentuk pertanyaan yang mengarahkan untuk meningkatkan *engagement* dan kian meyakinkan audiens. Misalnya, cuitan pertanyaan “*is Love Jihad a reality?*” memantik balasan seperti “*It’s a reality and terrorist without religion is myth but no one will say anything against such thing bcoz of vote bank politics shameful*” (hlm. 233). Audiens terlibat secara aktif dalam mereproduksi wacana demonisasi Muslim. ‘Love Jihad’ seolah-olah tidak hanya sebuah kenyataan, tetapi juga tidak terbantahkan.

Cara retorik ketiga adalah menyertakan tagar *#HinduGirlsHunted*, *#HinduGirlsForISIS*, dan *#LoveJihadNailed*. Tujuannya untuk menciptakan jaringan dan mengonstruksi realitas. Taktik retorik keempat adalah mengasosiasikan kata-kata sensasional dengan Muslim, seperti ‘teroris’, ‘teror’, atau ‘ekstrimisme’. Trik ini efektif untuk menyebarkan disinformasi serta menanamkan kebencian terhadap Muslim, sehingga sentimen anti-Muslim pun meningkat.

Kedua, penggunaan klip video untuk memperkuat pesan agenda politik. Republic TV mengunggah rekaman seorang perempuan dengan burqa hitam. Wajah perempuan tersebut pun diburamkan. Sosok ini menceritakan pengalamannya dibujuk untuk menikahi laki-laki Muslim. Ia mengaku dipaksa berpindah agama ke Islam, diindoktrinasi untuk membenci umat Hindu, rela melakukan kekerasan demi Islam, hingga rela membunuh orang tua. Narasi demikian secara eksplisit mengungkap motif media untuk menciptakan Islamofobia dengan memantik emosi seperti kesedihan, ketakutan, kemarahan, dan kebencian.

Selamat datang pada era baru *emotional capitalism*, hubungan resiprokal antara emosi dan ekonomi untuk saling membentuk satu sama lain. Di mana media sosial menjadi wadah intensifikasi *emotional capitalism*. Para pengguna media sosial memang tidak berinteraksi secara fisik. Namun, interaksi mereka terwujud dalam aktivitas seperti *like, share, comment*, dan *post*. Emosi mendorong sebagian besar interaksi tersebut, berpindah dari aktivitas satu ke aktivitas lainnya. Individu menggunakan media sosial untuk memproduksi dan mendistribusikan *affect* serta membangun jaringan komunikasi. *Affect* kemudian menjadi alat tukar dalam transaksi melalui aktivitas seperti *like, re-like, share, re-share, comment, re-comment, post*, dan *re-post*.

Algoritma media sosial semakin memfasilitasi pengguna untuk melakukan interaksi afektif. Semula, halaman utama media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tersusun secara kronologis. Facebook mulai beralih ke pengaturan algoritma pada tahun 2007. Hampir satu dekade setelahnya, tepatnya pada tahun 2016, Instagram menyusul Facebook dan menerapkan algoritma alih-alih mengatur halaman utama berdasarkan kronologi. Pada tahun yang sama, Twitter memberikan pilihan kepada pengguna untuk menyajikan linimasa berdasarkan kronologi atau preferensi. Selain itu, Twitter juga memberikan saran konten yang mungkin akan disukai oleh pengguna.

Melalui algoritma, pengguna dapat menikmati konten yang relevan dengan ketertarikan atau kepeduliannya. Mesin algoritma mempelajari karakter individu berdasarkan riwayat aktivitasnya seperti konten apa yang ia cari, sukai, dan komentari, serta dengan siapa ia paling sering berinteraksi. Konten paling relevan akan menempati posisi teratas pada halaman utama media sosial, lebih menonjol daripada konten lainnya. Dengan demikian, algoritma juga dapat dimanfaatkan oleh korporasi untuk menemukan konsumen potensial dengan analisis preferensi dari aktivitas pengguna, lalu menyasar mereka dengan *targeted-advertising*.

Selain menguntungkan bisnis, algoritma juga dapat menguntungkan aktivitas politik pada tataran tertentu. Algoritma media sosial dapat mendorong polarisasi melalui *filter bubble* dan *echo chamber*. *Filter bubble* mengacu pada keadaan di mana informasi yang ditampilkan ke pengguna disaring dan dipersonalisasi sesuai preferensi berdasarkan data pribadi dan riwayat aktivitas. Pengguna seolah-olah terperangkap dan terisolasi dalam *bubble* yang membatasinya dengan kepercayaan, ide, atau informasi yang sama. Sementara *echo chamber* merujuk pada situasi yang menjebak pengguna dengan terpaan informasi yang mencerminkan dan memperkuat keyakinannya.

Di sisi lain, Lim (dalam Boler dan Davis, 2020), mengamati bahwa pengaruh algoritma tidak homogen, melainkan bergantung pada konteks tertentu. Algoritma tidak selalu menciptakan *filter bubble* yang lantas menjebak pengguna ke dalam *echo chamber*. Lim kemudian menawarkan konsep "*algorithmic enclaves*" sebagai alternatif untuk menjelaskan kompleksitas dalam interaksi antara pengguna dengan algoritma platform. Lim mendefinisikan *algorithmic enclaves* sebagai "*a discursive arena where individuals, afforded by their constant interactions with algorithms, interact with each other and collectivize based on a perceived shared identity online for defending their beliefs and protecting their resources*

from both real and perceived threats, usually from a common enemy” (hlm. 194). Artinya, baik algoritma media sosial atau individu pengguna media sosial, keduanya dipandang sebagai aktor yang masing-masing memiliki agensi dan secara aktif saling memengaruhi satu sama lain.

Fenomena Pemilihan Gubernur DKI Jakarta, Indonesia, pada tahun 2017 merupakan contoh kasus *algorithmic enclaves*. Selama masa kampanye, calon pemilih terbelah ke dalam dua kubu. Pertama, pendukung gubernur petahana, Basuki Tjahja Purnama (Ahok), atau kubu pro-Ahok. Kedua, penentang Ahok atau kubu anti-Ahok, yang kemudian menjadi pendukung lawan Ahok, Anies Baswedan (Anies). Persaingan panas antara kubu pro-Ahok dan anti-Ahok termanifestasi dalam kampanye politik ala *post-truth*. Informasi dibingkai untuk menarik emosi calon pemilih, tanpa mempertimbangkan objektivitas. Masing-masing kubu merekrut *buzzer* dan *influencer*; menyebarkan misinformasi, disinformasi, dan propaganda; membelah publik ke dalam oposisi biner, cinta atau benci, rasa suka atau jijik.

Lim menemukan hal yang menarik dari perilaku pengguna media sosial yang tergabung ke dalam kubu pro-Ahok dan anti-Ahok. Pengguna media sosial di Indonesia biasanya terbuka dengan berbagai pandangan politik. Pemilihan Gubernur 2017 begitu biner, jika bukan kubu pro-Ahok pasti anti-Ahok. Kubu pro-Ahok menyebut golongannya sebagai nasionalis yang mendukung kemajemukan, dan melabeli lawan sebagai intoleran, Arab, Islam radikal, dan teroris. Sedangkan kubu anti-Ahok menjuluki lawan dengan anti-Islam dan kafir.

Selain itu, Lim menerangkan bahwa pengguna media sosial yang tergabung ke dalam kubu pro-Ahok atau anti-Ahok tidak terjebak dalam *echo chamber* kendati algoritma memisahkan mereka dalam gelembung-gelembung *filter bubble*. Kedua kubu saling terkoneksi, hingga bertemu dengan sudut pandang yang berbeda dan saling berlawanan. Kendati

demikian, perbedaan opini justru mengukuhkan pandangan masing-masing golongan. Di samping konfirmasi, kontradiksi opini juga melanggengkan polarisasi.

Selain itu, mereka tidak terisolasi dari satu sama lain. Masing-masing enklave kubu juga terhubung dengan berbagai sumber informasi, baik pro maupun kontra. Di sini, *affect*—cinta dan kebencian—berperan untuk membentuk keterikatan dan membangun persatuan dalam enklave, bukan ideologi. Kubu pro-Ahok tidak selalu aktivis pluralis, tetapi jelas penggemar Ahok. Sementara kubu anti-Ahok pasti membenci Ahok, meskipun bukan fundamentalis Islam. Contoh lain *algorithmic enclaves* juga dapat diamati pada masa Pemilihan Presiden 2014 dan 2019, serta selama periode pemerintahan Joko Widodo (Jokowi). Penggemar dan pembenci Jokowi saling bertarung mempertahankan keyakinan mereka dalam tiap-tiap enklave.

Boler dan Davis menutup pembahasan dengan selayang pandang tentang keterlibatan militer dalam membajak *affect* dengan memanfaatkan media digital. Kendati demikian, tidak banyak kajian yang membahas tentang keterlibatan militer dalam ranah ini (terutama terkait pendanaan riset).

Pada akhirnya, semuanya bermuara pada pentingnya regulasi untuk mengatur ekosistem digital. Para pembuat kebijakan perlu didesak untuk segera menyusun dan mengesahkan aturan yang membatasi platform media sosial. Misalnya undang-undang anti monopoli atau undang-undang perlindungan data pribadi. Tidak hanya pada tingkat nasional, tetapi juga perlu mempertimbangkan skala regional atau global. Tantangannya adalah bagaimana pemangku kepentingan lintas negara dapat saling bekerja sama untuk komitmen sepenting ini. Sementara perusahaan teknologi perlu memiliki kebijakan tersendiri untuk mencegah misinformasi dan disinformasi, melakukan transparansi cara kerja algoritma, serta mengevaluasi ulang cara kerja sistem dan menutup celah

risiko. Sebagai contoh, perusahaan perlu memoderasi konten untuk menekan propaganda dan ujaran kebencian. Meski demikian, peran dalam tataran individu tidak dapat dikedilkan. Oleh karena itu, inisiasi literasi digital yang berkelanjutan perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran tentang netiket, serta hak dan risiko berselancar di internet.