

Kampanye Negatif dalam Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar Tahun 2020 (Analisis Isi Video Debat Publik Pilwali Tahun 2020)

Ahmad Fadhli As'Ad, Jeanny Maria Fatima, Muliadi Mau

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Indonesia

*email korespondensi: jeannymariaf@unhas.ac.id

ARTIKEL INFO

eISSN:

DOI:

Terbitan Juli 2024

Kata kunci:

Kampanye Negatif;

Debat Publik;

Pemilihan Walikota dan Wakil

Walikota;

Analisis Isi;

Strategi Kampanye

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan kampanye negatif yang terjadi dalam pelaksanaan debat publik pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar Tahun 2020 serta membandingkan kampanye negatif yang dilakukan oleh calon Wali Kota Petahana dan Non Petahana. Adapun populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh rangkaian tahapan debat publik pilwali Makassar dalam rentang waktu November hingga Desember 2020. Penelitian ini menggunakan kerangka yang disusun oleh peneliti menggunakan pendapat dari beberapa ahli. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui video debat publik yang dipublikasikan di kanal youtube KPU Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan kampanye negatif dalam pelaksanaan debat publik pilwali makassar tahun 2020 didominasi oleh serangan pasangan non petahana kepada pasangan petahana sebanyak 66,07% dari total kampanye negatif dalam debat publik sedangkan pasangan calon petahana sebanyak 33,93%. Kritik atas kebijakan selama masa jabatan pasangan calon petahana merupakan materi kampanye negatif yang mendominasi pasangan non petahana kepada calon petahana sedangkan calon petahana banyak menyerang personal kepada kandidat lawannya.

PENDAHULUAN

Demokrasi merupakan salah satu sistem politik yang banyak digunakan diberbagai negara. Demokrasi sendiri tidak muncul dengan sendirinya, tetapi lahir melalui proses pemikiran, perdebatan, dan polemik-polemik yang panjang. Menurut Abraham Lincoln (Sunarso, 2015) mendefinisikan bahwa demokrasi mencakup tiga unsur *Government of the people, by the people, for the people* yang artinya Demokrasi Pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

Pemilihan umum di Indonesia tidak lepas dari salah satu unsur yakni kampanye. Menurut UU Nomor 1 Tahun 2015 bahwa kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program. Pada tahapan ini, para peserta pemilu banyak menggunakan cara-cara tertentu untuk memuluskan tujuannya.

Young (2015) membagi kampanye menjadi tiga bagian berdasarkan isi kampanyenya, yakni kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*), dan kampanye hitam (*black campaign*). Dalam berbagai perhelatan politik, baik pemilihan Presiden maupun kepala daerah, kampanye negatif dan kampanye hitam, menjadi momok tersendiri bagi peserta pemilu.

Kampanye negatif merupakan sebuah konsekuensi bagi masyarakat yang memilih untuk terjun ke dunia politik. Ferguson (1997) mendefinisikan kampanye negatif sebagai cara yang dilakukan oleh masing-masing kandidat atau partai untuk memperoleh keuntungan dengan memperkaya referensi atau aspek-aspek yang bersifat negatif tentang lawan politiknya baik kandidat atau partai. Aspek-aspek yang bersifat negatif mengenai lawan politik tersebut dapat berupa isu, atribut dan kebijakan serta hal lainnya yang memiliki hubungan dengan kepentingan masyarakat. Kemudian, aspek-aspek negatif tersebut tentunya disampaikan kepada masyarakat luas sesuai dengan pemahaman kampanye itu sendiri. Proses penyampaian pun dilakukan dengan berbagai macam cara yakni seperti menyerang lawan, menghancurkan karakter lawan, hingga pada hal-hal yang bersifat personal. Karena pada intinya kembali kepada tujuan awal yakni memperoleh keuntungan politik dengan memanfaatkan kekurangan lawan.

Praktik kampanye negatif di Indonesia banyak digunakan oleh peserta pemilu setelah penerapan sistem pemilihan langsung oleh rakyat yang dimulai pada tahun 2004. Pada pemilihan Presiden tahun 2014 eskalasi kampanye negatif meningkat, dikutip dari Tribunnews.com (Oktober, 2022) Calon Presiden pada saat itu, Joko Widodo menyebutkan bahwa terdapat 23 isu negatif yang ditujukan kepada dirinya dan Calon Wakil Presiden, Jusuf Kalla.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) dengan judul *Negative Campaign* dalam pemilihan Presiden 2014 dengan hasil penelitian menunjukkan *personal issued based* menjadi paling aktif digunakan untuk menyerang kandidat lawan pada Pilpres 2014. Selain itu, komposisi *negative campaign* yang dialamatkan pada Prabowo lebih dominan dibandingkan Joko Widodo. Kuatnya *personal* Prabowo menjadi alasan mendasar masifnya serangan *negative campaign* terhadap dirinya. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan perluasan definisi *negative campaign* bagi pemahaman di Indonesia. *Negative campaign* tak jarang diidentikkan beberapa ahli atau penulisan media sebagai *black campaign*. Praktik *black campaign* pada akhirnya lebih condong diarahkan pada pasangan Joko Widodo – Jusuf Kalla (Kusuma, 2017).

Kampanye negatif tidak hanya terjadi pada pemilihan Gubernur di Provinsi Sulawesi Selatan, melainkan terjadi juga pada pemilihan Bupati/Wali Kota. Thalib (2016) mengungkapkan bahwa Pilkada Kota Makassar yang berlangsung pada tahun 2013 yang diikuti oleh sepuluh pasangan calon, marak menggunakan kampanye negatif yang dilakukan secara terstruktur sama halnya dengan pencitraan positif yang dilakukan oleh tim sukses pasangan calon.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari dan Fitriyah (2019) tentang Pengaruh Kampanye Negatif Dan Keberpihakan Calon Petahana Kepada Pemodal Terhadap Perilaku Memilih Kotak Kosong (Studi Kasus Pilkada Kabupaten Pati 2017) menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara kampanye negatif terhadap perilaku memilih kotak kosong, ada pengaruh antara keberpihakan calon petahana terhadap perilaku memilih kotak kosong, dan secara bersama-sama ada pengaruh antara kampanye negatif dan keberpihakan calon petahana kepada pemodal terhadap perilaku memilih kotak kosong pada Pilkada Kabupaten Pati 2017. Dalam uji hipotesis pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel, yaitu kampanye negatif dan keberpihakan calon petahana kepada pemodal, terhadap perilaku memilih kotak kosong adalah sebesar 42,3%, sedangkan sebesar 57,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Selain itu, kajian bulanan Lingkar Survei Indonesia edisi 11 bulan Maret 2008 tentang Kampanye Negatif Dalam Pilkada menggambarkan bahwa Pilkada di Provinsi Sulawesi Tenggara, Maluku Utara dan Sulawesi Selatan menunjukkan informasi negatif mengenai calon (misalnya dugaan korupsi, penghinaan agama, sejarah masa lalu dan sebagainya) sangat menentukan preferensi pemilih pada calon. Mereka yang percaya dengan informasi negatif mengenai calon, cenderung untuk tidak memilih calon tersebut dalam Pilkada. Sebaliknya mereka yang tidak mempercayai informasi negatif itu, cenderung untuk tetap memilih calon.

Pilwali Makassar 2020 sendiri tidak luput dari banyaknya serangan kampanye negatif kepada para calon wali kota dan wakil wali kota, seperti yang beritakan beberapa media online. Dimana calon petahana Dani Pomanto dan calon Wali Kota dari pasangan nomor urut dua yaitu Munafri Arifuddin yang paling banyak mendapat serangan kampanye negatif ini. Pakar hukum tata negara Universitas Hasanuddin Prof. Aminuddin Ilmar, S.H., M.Hum., M.H. dalam pernyataannya di salah satu media online mengatakan Hal ini membuktikan bahwa elektabilitas dari para calon yang mendapatkan serangan ini cukup tinggi. dikutip dari Tribunnews.com (Oktober 2020).

Sementara itu BAWASLU RI dalam rilis buku IKP (Indeks Kerawanan Pemilu) Pilkada Serentak 2022 menempatkan kota Makassar pada zona merah IKP dengan skor 74,94 (level 6) tentunya ini menjadi catatan tersendiri bagi penyelenggara karena potensi konflik yang sangat tinggi yang akan merugikan banyak orang tidak hanya para pasangan calon tapi juga para pendukung atau simpatisan. Hal ini jugalah yang menjadi landasan KPU Kota Makassar sebagai penyelenggara melaksanakan debat publik sebanyak 3 kali di kota Jakarta. Diadakan di Jakarta guna mengurangi gesekan antarpemilihan paslon. Dikutip dari Antaranews.com (Desember 2020).

Maraknya kampanye negatif yang terjadi pada pelaksanaan pemilihan di Sulawesi Selatan dan juga terbatasnya akses informasi calon bagi para pemilih di masa pandemi covid-19 membuat penulis tertarik untuk mengkaji mengenai kampanye negatif dalam proses pemilihan Wali Kota Kota Makassar tahun 2020.

Terkait dengan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat:

1. Bagaimana kecenderungan kampanye negatif pada debat pemilihan wali kota dan wakil wali kota makassar tahun 2020?
2. Bagaimana perbandingan kecenderungan kampanye negatif petahana Wali Kota Makassar Dani Pomanto dengan tiga pasangan calon lainnya?

METODE

Objek penelitian merupakan video debat publik pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar pada tahun 2020. Debat publik tersebut dilaksanakan sebanyak tiga kali, dengan mengangkat berbagai isu. Pada penyelenggaraannya pihak KPU berkerja sama dengan media, kemudian video debat tersebut di-*upload* di akun youtube KPU Makassar yang dapat dilihat hingga saat ini. Pada penelitian ini melakukan pengumpulan data primer menggunakan metode dokumentasi, bertujuan untuk menggali data-data secara sistematis dan teoritis, dengan mengumpulkan data berupa video debat publik pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar Tahun 2020 di kanal youtube KPU Kota Makassar. Lembar coding merupakan alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media (Eriyanto, 2011). Kategori yang dipakai dalam penelitian analisis isi ini disajikan dalam sebuah lembar yang disebut lembar coding (coding sheet) (Eriyanto, 2011).

Setelah melakukan pengumpulan data, maka selanjutnya dilakukan pengkodean, kategori yang telah ditentukan dimasukkan ke dalam lembar coding yang dapat dihitung kemudian dianalisis, dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah teks berita. Pada tahapan ini, peneliti menggunakan dua coder yang akan mengisi lembar coding sesuai dengan penjelasan masing-masing kategori yang telah terjabar di definisi operasional. Hasil dari pengisian coder itulah yang diperbandingkan, dilihat berapa persamaan dan berapa pula perbedaannya (Eriyanto, 2011).

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan pengkodean adalah melakukan reliabilitas, hal ini berguna untuk melihat persamaan dan perbedaan hasil dari alat ukur dari pengkoder yang berbeda (Eriyanto, 2011:228). Pada tahapan ini, peneliti menggunakan rumus dari Ole R. Hoslty atau dikenal dengan rumus Hoslty (Kriyantono, 2009). Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas dari Hoslty adalah:

$$CR=2M/(N1+N2)$$

Keterangan :

CR = Coeficient Reliability, M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan periset

N1, N1 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding dari periset

Formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70% Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 atau 70%, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi jika di bawah 0,70 atau 70% berarti alat ukur (coding sheet) bukan alat yang reliabel.

Adapun coder dalam penelitian ini adalah Zhafran Fayiz dan Badrul Aeni Sultan. Kedua coder dipilih dikarenakan keduanya memiliki pemahaman yang cukup tentang Kampanye/Komunikasi Politik. Zhafran Fayiz merupakan sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang saat ini melanjutkan pendidikan Magister Komunikasi Politik di Universitas Paramadina. Sedangkan Badrul Aeni Sultan merupakan Sarjana Ilmu Komunikasi yang juga telah menyelesaikan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.

HASIL

Debat publik pertama pilwali kota Makassar dilaksanakan di Jakarta, pada tanggal 7 November 2020, dengan durasi 3 jam yang dimulai pada pukul 20.00-23.00 WITA yang disiarkan langsung di Kompas TV. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 distribusi komentar dalam dalam debat pertama berdasarkan segmen debat menunjukkan bahwa total komentar dalam debat pertama adalah 114 komentar yang terbagi ke dalam 3 segmen debat. Segmen Sanggahan menjadi segmen dengan frekuensi terbanyak dengan 53,63 persen komentar kemudian ada segmen penyampaian visi misi dengan frekuensi 29,82 persen dan yang terakhir segmen tanggapan dengan frekuensi 17,54 persen.

Tabel 1. Tabel silang antara pasangan calon dengan jenis komentar

| NO | PASANGAN CALON | TAHAPAN DEBAT | | | TOTAL |
|--------------|----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | PERTAMA | KEDUA | KETIGA | |
| 1 | ADAMA | 3 (5,36) | 10 (17,86) | 6 (10,71) | 19 (33,93) |
| 2 | APPI-RAHMAN | 4 (7,14) | 10 (17,86) | 6 (10,71) | 20 (35,71) |
| 3 | DILAN | 3 (5,36) | 4 (7,14) | 4 (7,14) | 11 (19,64) |
| 4 | IMUN | 3 (5,36) | 3 (5,36) | 0 (0,00) | 6 (10,71) |
| Total | | 13 (23,21) | 27 (48,21) | 16 (28,57) | 56 (100) |

Sumber : Olahan data peneliti (2023)

Sumber di atas menunjukkan bahwa dalam debat pertama pasangan calon nomor urut 2 APPI RAHMAN merupakan pasangan calon dengan frekuensi kampanye negatif tertinggi sebanyak 4 komentar atau 7,14 persen kemudian pasangan calon nomor urut 1 ADAMA, pasangan calon nomor urut 3 DILAN dan pasangan calon nomor urut 4 IMUN memiliki frekuensi kampanye negatif yang sama dalam debat publik tahap pertama masing-masing 3 komentar atau 5,36 persen. Jadi total kampanye negatif yang terjadi pada debat pertama ada 13 kampanye negatif atau 23,21 persen dari total kampanye negatif.

Tabel 2. Tabel silang antara pasangan calon dengan kampanye negatif dalam tema debat

| NO | PASANGAN CALON | Tema Debat | | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------|----------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------|
| | | PENDIDIKAN | SOSBUDKAM | TRANSPORTASI | LINGKUNGAN | ISU TOLERANSI | REF BIROKRASI | PEL PUBLIK | TATA KOTA | EKONOMI | COVID 19 | NARKOBA | PPA & DISABILITAS | KEMISKINAN | |
| 1 | ADAMA | 1 1,79 | 1 1,79 | 0 0,00 | 0 0,00 | 1 1,79 | 1 1,79 | 2 3,57 | 2 3,57 | 5 8,93 | 1 1,79 | 1 1,79 | 0 0,00 | 4 7,14 | 19 33,93 |
| 2 | APPI-RAHMAN | 1 1,79 | 0 0,00 | 1 1,79 | 2 3,57 | 0 0,00 | 5 8,93 | 2 3,57 | 0 0,00 | 3 5,36 | 2 3,57 | 1 1,79 | 0 0,00 | 3 5,36 | 20 35,71 |
| 3 | DILAN | 1 1,79 | 0 0,00 | 0 0,00 | 1 1,79 | 1 1,79 | 2 3,57 | 2 3,57 | 0 0,00 | 0 0,00 | 0 0,00 | 2 3,57 | 1 1,79 | 1 1,79 | 11 19,64 |
| 4 | IMUN | 3 5,36 | 0 0,00 | 0 0,00 | 0 0,00 | 0 0,00 | 0 0,00 | 1 1,79 | 0 0,00 | 2 3,57 | 0 0,00 | 0 0,00 | 0 0,00 | 0 0,00 | 6 10,71 |
| Total | | 6 10,71 | 1 1,79 | 1 1,79 | 3 5,36 | 2 3,57 | 8 14,29 | 7 12,50 | 2 3,57 | 10 17,86 | 3 5,36 | 4 7,14 | 1 1,79 | 8 14,29 | 56 100,00 |

Sumber: Olahan data peneliti (2023)

Data menunjukkan bahwa kampanye negatif terjadi pada semua tema debat dalam Pilwali Makassar 2020. Pasangan calon nomor urut 4 (IMUN) menjadi yang tertinggi dalam tema pendidikan dengan 3 komentar negatif, sedangkan pasangan calon nomor urut 1 (ADAMA), nomor urut 2 (APPI-RAHMAN), dan nomor urut 3 (DILAN) masing-masing memiliki 1 komentar negatif. Pada tema sosial budaya dan keamanan, pasangan calon nomor urut 1 (ADAMA) menjadi satu-satunya yang melakukan kampanye negatif dengan menyerang pasangan calon nomor urut 3 (DILAN). Dalam tema transportasi, pasangan calon nomor urut 2 (APPI-RAHMAN) melakukan kampanye negatif terhadap pasangan calon nomor urut 1 (ADAMA), sementara pada tema lingkungan, pasangan calon nomor urut 2 (APPI-RAHMAN) dan nomor urut 3 (DILAN) menyerang pasangan calon nomor urut 1 (ADAMA).

Tema lain seperti toleransi, reformasi birokrasi, pelayanan publik, tata kota, ekonomi, kebijakan COVID-19, penanggulangan narkoba, perlindungan anak, perempuan dan disabilitas, serta kemiskinan juga menunjukkan adanya kampanye negatif. Pasangan calon nomor urut 2 (APPI-RAHMAN) sering menjadi pelaku kampanye negatif, terutama pada tema reformasi birokrasi dan kebijakan COVID-19. Pasangan calon nomor urut 1 (ADAMA) dan nomor urut 2 (APPI-RAHMAN) juga banyak terlibat dalam kampanye negatif, terutama dalam tema ekonomi dan kemiskinan. Di berbagai tema, pasangan calon nomor urut 1 (ADAMA) sering menjadi target serangan dari calon lainnya, menunjukkan persaingan yang ketat dalam Pilwali Makassar 2020.

Tabel 3. Analisis tabel silang pasangan calon petahana dan non petahana dengan tema debat

| NO | PASANGAN CALON | TAHAPAN DEBAT | | | TOTAL |
|--------------|----------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| | | PERTAMA | KEDUA | KETIGA | |
| 1 | Petahana | 3 | 10 | 6 | 19 |
| | | 5,36 | 17,86 | 10,71 | 33,93 |
| 2 | Non Petahana | 10 | 17 | 10 | 37 |
| | | 17,86 | 30,36 | 17,86 | 66,07 |
| Total | | 13 | 27 | 16 | 56 |
| | | 23,21 | 48,21 | 28,57 | 100 |

Sumber: Olahan data peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada debat pertama pasangan calon walikota non petahana memiliki frekuensi kampanye negatif sebanyak 10 komentar atau 17,86 persen sedangkan pasangan petahana sebanyak 3 komentar atau 5,36 persen.

Kemudian pada debat kedua pasangan non petahana memiliki frekuensi kampanye negatif sebanyak 17 komentar atau 30,36 persen selanjutnya pasangan petahana memiliki frekuensi 10 komentar atau 17,86 persen dari total kampanye negatif.

Dan yang terakhir pada debat ketiga pasangan calon non petahana memiliki frekuensi kampanye negatif sebanyak 10 komentar atau 17,86 persen dan pasangan calon petahana sebanyak 6 komentar atau 10,71 persen. Jadi dari debat pertama hingga debat terakhir pasangan calon walikota non petahana memiliki frekuensi total 37 komentar atau 66,07 persen sedangkan pasangan petahana memiliki total 19 komentar atau 33,93 persen dari total kampanye negating dalam pelaksanaan debat pilwali makassar tahun 2020.

PEMBAHASAN

Menurut Cangara (2012) Kampanye adalah "aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Kampanye juga dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai misalnya (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai Firmanzah (2012).

Melihat pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan kampanye bukan tentang politik saja melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat sehingga dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengenal calon dan diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, suka, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut. Jadi yang dimaksud dengan kampanye politik adalah suatu instrumen yang sah yang dilakukan oleh sebuah partai politik atau individu-individu untuk menjelaskan tujuan kepada masyarakat, mengenai

program-program yang ditawarkan oleh partai politik itu. Dalam tahapan pilkada sendiri ada banyak metode kampanye yang telah di atur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) salah satunya adalah debat publik.

Menurut Deny (2006) debat publik adalah sebuah perbincangan dan diskusi mengenai sebuah masalah yang disajikan untuk diketahui masyarakat. Maksudnya inti dari debat publik bukan hanya terletak pada penyelesaian masalah saja, tapi juga keterbukaan hasil debat pada masyarakat. Oleh karena itu, debat publik dapat juga disebut debat terbuka. Debat publik juga merupakan salah satu kegiatan kampanye yang difasilitasi oleh Komisi Pemilihan Umum. Debat publik pilwali Makassar tahun 2020 dilaksanakan sebanyak 3 kali dengan temuan sebagai berikut:

Total keseluruhan komentar dalam pelaksanaan debat publik/debat pilwali Makassar sebanyak 310 komentar. Dalam prosesnya para paslon tidak hanya berfokus pada kampanye positif namun juga kerap melakukan serangan kampanye negatif selama debat berlangsung. Kampanye negatif sendiri digunakan oleh para kontestan politik sebagai alat untuk menurunkan sisi positif dari lawannya dan mendemobilisasi pemilih dari partai lain. Namun strategi ini berpotensi menjadi bumerang baginya, karena pemilih juga bisa melihat sisi negatif kontestan (Peterson & Djupe, 2005).

Berdasarkan temuan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah mengenai kampanye negatif dalam debat publik pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar tahun 2020 adalah sebagai berikut:

1. Kecenderungan Kampanye Negatif dalam Debat Pilwali Makassar tahun 2020

Kampanye sebagai media komunikasi tentunya dengan tujuan untuk memenangkan pasangan calon tertentu membutuhkan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik tentunya. Cangara (2012) mengemukakan bahwa ada 4 jenis strategi dalam konteks kampanye politik yaitu:

- a. Penetapan Komunikator

Dalam konteks pelaksanaan debat publik pasangan calon walikota dan wakil wali kota tentunya para kandidat pasangan calon wali kota dan wakil wali kota menjadi pelaku utama dalam aktivitas komunikasi dalam debat publik oleh karena itu para pasangan calon akan bertindak sebagai komunikator langsung tanpa diwakili oleh juru kampanye selayaknya aktivitas kampanye lainnya.

- b. Menetapkan target sasaran

Dalam Studi komunikasi target atau sasaran disebut juga dengan khalayak, oleh karena itu setiap pasangan calon dalam debat publik pilwali makassar tahun 2020 memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda. Ini jugalah yang mempengaruhi metode debat yang digunakan oleh setiap pasangan calon dalam debat publik kali ini.

c. Menetapkan target sasaran

Cangara menyebutkan bahwa pesan kampanye terdiri atas 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif, serta pesan yang berisi propaganda. Seperti pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa 18,06 persen dari keseluruhan komentar dalam debat publik merupakan pesan propaganda negatif yang digunakan oleh pasangan calon untuk menyerang pasangan lawannya.

d. Pemilihan media

Dalam teorinya Cangara mengungkapkan ada banyak jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media luar ruang, media ruang kecil, saluran tatap muka langsung dan media elektronik. Dalam konteks debat publik media yang digunakan adalah media elektronik televisi.

Kemudian, hasil olah data peneliti pada tabel 4.10 distribusi komentar dengan indikator jenis kampanye menunjukkan bahwa dari total 310 komentar di dalam debat 81,94 persen diantaranya merupakan kampanye positif dan 18,06 persen sisanya merupakan kampanye negatif.

Kampanye Negatif tidak terjadi begitu saja, Menurut Damore (2002) terdapat 4 (empat) indikator yang menjadi alasan dari kandidat atau partai politik untuk menggunakan kampanye negatif.

Pertama, waktu atau masa-masa yang semakin dekat dengan pelaksanaan pemilihan. Pada masa-masa inilah akan terlihat kejenuhan masyarakat dengan kampanye positif yang tentunya kerap menonjolkan program-program, visi dan misi suatu kandidat atau partai politik. Melihat kondisi seperti ini, suatu kandidat atau partai politik akan menggunakan kampanye negatif dengan tujuan memberikan pesan-pesan yang menjadi pembeda secara konkret. Debat dengan jumlah frekuensi komentar terendah adalah debat dengan frekuensi kampanye negatif tertinggi hal ini sejalan dengan teori Damore (2002) karena tahap kedua berlangsung 2 minggu sebelum hari pemilihan dan debat ketiga 5 hari jelang pemilihan.

Kedua, perilaku lawan pada masa sebelumnya. Ketika seorang kandidat semakin disudutkan oleh lawan politiknya di masa sebelumnya, di kemudian hari dirinya akan membalas dengan semaksimal mungkin apa yang telah dilakukan lawan politiknya tersebut. Seperti pada tabel 2 di atas menunjukkan yang menunjukkan pada tema ekonomi pasangan calon nomor urut 1 ADAMA melakukan setidaknya 5 serangan kampanye negatif untuk membalas serangan dari pasangan calon APPI-RAHMAN yang menyerang sebanyak 3 kali dan pasangan IMUN yang menyerang sebanyak 2 kali.

Ketiga, posisi tingkat keterpilihan (elektabilitas) dalam berbagai pandangan di masyarakat. Calon yang memiliki elektabilitas rendah tentunya lebih leluasa untuk menyangkal prestasi lawan politik yang tingkat elektabilitasnya lebih tinggi, hal ini jelas lebih menunjang dibandingkan dengan mengangkat isu baru yang justru berpotensi kurang mendapat perhatian dari para pemilih atau bahkan menurunkan simpati.

Propaganda negatif begitu tinggi menyasar pasangan calon petahana seperti yang kita lihat pada tabel 3 yang menunjukkan distribusi kampanye negatif berdasarkan indikator paslon, pasangan calon nomor urut 2 APPI RAHMAN menjadi pasangan calon dengan frekuensi debat tertinggi dengan 35,71 persen kemudian pasangan calon nomor urut 1 ADAMA dengan 33,93 persen lalu pasangan calon nomor urut 3 dengan 19,64 persen dan yang terakhir adalah pasangan calon nomor urut 4 IMUN dengan 10,71 persen.

Sejalan dengan tabel 3 yang menunjukkan distribusi kampanye negatif berdasarkan indikator pasangan petahanan dan non petahanan, menunjukkan 66,07 persen kampanye negatif dilakukan oleh pasangan calon non petahana sedangkan 33,93 persen sisanya dilakukan oleh pasangan petahan. Tingginya serangan kampanye negatif yang dilakukan oleh pasang calon non petahana dengan melakukan kritik terhadap hasil kerja pasangan calon petahana ADAMA membuat pasangan petahana juga melakukan kampanye negatif untuk menepis serangan kandidat lawannya.

Lalu yang keempat ialah pilihan isu yang dinilai efektif dalam menggagal suara dari para pemilih. Isu yang terbilang efektif merupakan isu yang memiliki karakter, karena ketika isu tersebut telah memiliki karakter tentunya akan dengan mudah dalam menarik perhatian dan menggagal suara dari pemilih. Kerap kali isu yang berkarakter lebih menonjolkan sisi pembeda antara satu kandidat dengan kandidat lainnya, selain itu melahirkan pula aliran pendukung yang berkarakter bagi para kandidat. Jelas terlihat bahwa isu-isu yang mudah ditonjolkan bagi calon petahana seperti isu ekonomi, reformasi birokrasi, kemiskinan, pelayanan publik dan pendidikan menjadi 5 tema dengan frekuensi kampanye negatif tertinggi.

Dari 4 tabel tersebut peneliti melihat bahwa kecenderungan kampanye negatif yang terjadi dalam debat publik pilwali makassar adalah para pasangan calon non petahana secara kolektif menyerang calon petahana dengan berbagai macam kampanye negatif dengan tujuan untuk menojolkan sisi negatif dari pasangan calon petahana dengan paslon lawannya turun.

2. Kecenderungan Kampanye Negatif dalam Debat Pilwali Makassar tahun 2020

Mark (2009) menyatakan bahwa kampanye negatif merupakan segala hal yang berkaitan dengan usaha atau cara yang dilakukan oleh kandidat yang ingin memenangkan Pemilu, yang dimana usaha atau cara tersebut berupa serangan terhadap lawan politik dan menekan sisi positif serta kebijakan dari lawan politiknya. Sejalan dengan tabel 3 yang menunjukkan bahwa serangan kampanye negatif dari pasangan calon non petahana kepada pasangan calon petahana mendominasi dengan 66,07 persen dari total kampanye negatif dalam debat publik pilwali makassar, tentunya hal ini merupakan upaya untuk menekan sisi positif atau keberhasilan pasangan petahana.

Kemudian menurut Goodman dalam Ferguson (1997) iklan kampanye negatif merupakan suatu iklan politik yang didalamnya menggunakan pembeda (contrasting) sebagai metodenya, pembeda tersebut tentunya mengarah kepada kandidat dan partai politik yang menjadi kompetitor serta hal ini pun digunakan dengan menggunakan pendekatan yang memancing berbagai aspek emosional dari para pemilih.

Ferguson menyatakan bahwa aspek-aspek negatif disampaikan kepada masyarakat luas sesuai dengan pemahaman kampanye itu sendiri. Proses penyampaian pun dilakukan dengan berbagai macam cara yakni seperti menyerang lawan, menghancurkan karakter lawan, hingga pada hal-hal yang bersifat personal. Hal inilah yang membedakan serangan kampanye negatif atau propaganda yang dilakukan paslon petahana dan non petahana adalah paslon petahana lebih banyak bertahan dan menyerang hal pribadi lawan politik seperti komentar berikut maupun orang yang berada di sekitarnya.

Berbeda dengan pasangan calon petahana, pasangan calon non petahana banyak menyerang dari sisi kebijakan dan program yang pernah dijalankan, tabel 4.16 hampir semua tema pada pelaksanaan debat publik pilwali tahun 2020 ini dimanfaatkan oleh calon non petahana untuk mengkritisi kebijakan yang dilakukan oleh pasangan calon petahana. Hal ini tentunya merupakan bagian dari upaya untuk meredam tingginya elektabilitas yang dimiliki oleh pasangan petahana dan juga merupakan propaganda kegagalan pasangan calon petahana saat menjabat sebagai Wali Kota Makassar.

KESIMPULAN

Pemaparan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, menghasilkan Penjabaran kesimpulan penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kecenderungan kampanye negatif yang terjadi pada pelaksanaan debat publik tahun 2020 adalah serangan kampanye negatif banyak diarahkan kepada pasangan calon walikota petahana ADAMA oleh para pasangan calon non petahana APPI RAHMAN, DILAN dan IMUN
2. Pasangan petahana menjadi sasaran utama dari pasangan calon lain yang dengan cara memunculkan kembali isu yang pernah terjadi selama ia memerintah dengan tujuan untuk menjatuhkan elektabilitas, kemudian calon petahana yang merasa tersudut juga ikut menyerang pasangan calon non petahana dengan isu-isu personal.

Penelitian ini membahas mengenai kampanye negatif yang terjadi pada pelaksanaan debat publik pilwali Makassar dan membandingkan bagaimana kampanye negatif yang dilakukan oleh kandidat petahanah dan non petahanah. Sehingga penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa tidak berhenti hanya sampai isi, namun berlanjut hingga konteks.

KPU dan BAWASLU merupakan penyelenggara dan pengawas tahapan pemilihan agar proses pra hingga pemilihan dan pasca pemilihan berjalan lancar yang mana didalamnya termasuk masa kampanye agar lebih ketat dalam mengawasi berjalannya proses kampanye politik termasuk debat publik. Regulasi yang perlu diperjelas dan lebih ketat tentunya akan membuat proses kampanye politik jadi lebih sehat dan terhindar dari kampanye negatif dan hitam yang tentunya akan merugikan para masyarakat yang akan memilih.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*.
- Ahmad, Nyarwi. (2008). *Kampanye Negatif dalam Pilkada*. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia
- Cangara, Hafied. (2012). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Choirul, A. M. Hafiz, M. (2015). *Surat Edaran Kapolri tentang penanganan ujaran kebencian*. *Jurnal Keamanan Nasional*
- Damore, David F. (2002). "Candidate Strategy and the Decision to Go Negative." *Political Research Quarterly* 55
- Darmawan, Deni (2006). *Dasar-dasar Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: UPI Press
- Downs, A. (1967). *Inside Bureaucracy*. Boston: Little, Brown.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Fashri, F. (2014). *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ferguson, Cleveland. (1997). *The Politics of Ethics and Elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida?*. Fla. St. U. L. Vol. 24. 1997
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Freeley, Austin J. & Steinberg, David Late. (2009). *Argumentation and Debate: Critical Thinking for Reasoned Decision Making*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Geer, John G, Amy Carter, James Mchenry, Ryan Teten and Jennifer Hoef. (2004). *Experimenting With the Balancing Hypothesis*. *Political Psychology*, Vol. 25, No. 1 (Feb., 2004)
- Hafidz, Abdurrahman. (2015). *Diskursus Islam Politik dan Spiritual*. Bogor: AlAzhar.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hafidz, M. (2015). *Serial Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019*. Jakarta: Bawaslu.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, R. (1994). *Bahasa, Konteks dan Teks*. Yogyakarta: UGM Press.
- J. Prihatmoko, Joko (2005). *Pemilihan Kepala Daerah Langsung: Filosofi, Sistem, dan Problem Penerapan di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar bekerjasama dengan LP3M Universitas Wahid Hasyim.
- Khotimah, E. (2004). *Diskursus Membangun Ideologi Tandingan dalam Masyarakat Marjinal* [Tesis]. Universitas Padjadjaran.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media Group.

- Kusuma, P. D. (2017). *Negative Campaign Dalam Pemilihan Presiden 2014 [Skripsi]*. Universitas Brawijaya.
- Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lingkar Survei Indonesia (LSI). (2008). *Kampanye Negatif Dalam Pilkada. Kajian Bulanan Edisi 11*.
- Lingkar Survei Indonesia (LSI). (2008). *Studi dan Perkembangan Kampanye Negatif di Sejumlah Negara. Kajian Bulanan Edisi 11*.
- Mark, David. (2009). *Going Dirty : The Art Of Negative Champaigning, Update Edition*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- McNair, Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication*, New YorkLondon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2020*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah juncto Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2008 tentang Perubahan atas PP Nomor 6 Tahun 2005*. Jakarta: Pemerintah Indonesia
- Rumah Pemilu. (2018). <https://rumahpemilu.org/perihal-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-apa-bedanya/> diakses 20 Oktober 2023
- Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sari, M. V. J. & Fitriyah. (2019). *Pengaruh Kampanye Negatif dan Keberpihakan Calon Petahana Kepada Pemodal Terhadap Perilaku Memilih Kotak Kosong (Studi Kasus Pilkada Kabupaten Pati 2017)*. *Journal of Politic and Government Studies*. Universitas Diponegoro
- Setianti, Yanti. (2007). *Kampanye dalam merubah sikap khalayak*. Jatinangor. Universitas Padjadjaran.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Sunarso. (2015). *Membedah Demokrasi (Sejarah, Konsep, dan Implementasinya di Indonesia)*. Yogyakarta: UNY Press.
- Tarigan. (2013). *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Thalib, A. R. (2016). *Wewenang Mahkamah Konstitusi dan Impilkasinya dalam Sistem Ketatanegaraan Republik Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Tribunnews. (2014). <https://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/06/23/jokowi-mengaku-telah-diserang-23-isu-negatif> diakses pada 15 Oktober 2022.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang- Undang. Jakarta: Pemerintah Indonesia

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Jakarta: Pemerintah Indonesia

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Wali Kota, Jakarta: Pemerintah Indonesia

Venus, Antar, Drs. M.A., (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Wimmer, R. D., dan Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction; Sixth Edition.* New York: Wadsworth Publishing Company.

Wirdasari. (2015). *Proses Rekrutmen Bakal Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Periode 2015-2020 pada DPC PDIP Kota Bandar Lampung.* Universitas Lampung

Young, S. (2015). *Campaign Advertising and Communication Strategies in the Election of 2013.* Dalam Abbott's Gambit: The 2013 Australian Federal Election. Canberra: ANU Press.