

**KAMPANYE NEGATIF DALAM DEBAT PUBLIK PEMILIHAN WALI
KOTA DAN WAKIL WALI KOTA MAKASSAR TAHUN 2020
(ANALISIS ISI VIDIO DEBAT PUBLIK PILWALI TAHUN 2020)**

OLEH :

AHMAD FADHLI AS'AD

E021171010



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama Mahasiswa : Ahmad Fadhli As'Ad

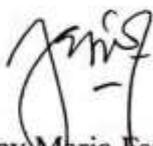
Nomor Pokok : E021171010

Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 13 Februari 2024

Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M., Si
NIP 195910011987022001

Pembimbing II



Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si
NIP 197012311998021002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP 196410021990021001

HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI

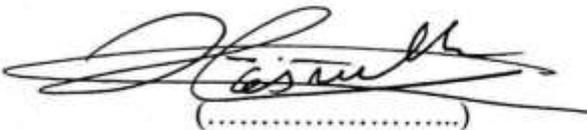
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting*. Pada Hari Selasa, Tanggal 13 Februari 2024.

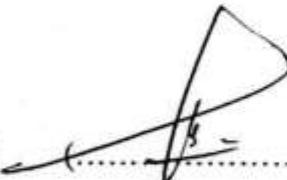
Makassar, 13 Februari 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.  (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom  (.....)

Anggota : 1. Dr. Hasrullah, MA.  (.....)

2. Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si  (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;
Nama : Ahmad Fadhli As'ad
NIM : E021171010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**KAMPANYE NEGATIF DALAM DEBAT PUBLIK PEMILIHAN WALI KOTA DAN
WAKIL WALI KOTA MAKASSAR TAHUN 2020 (ANALISIS ISI VIDEO DEBAT
PUBLIK PILWALI TAHUN 2020)**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Semua informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul dan atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap untuk diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasi oleh Penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 Februari 2024

Yang Menyatakan



Ahmad Fadhli As'ad

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, atas segala belas kasihnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Teruntuk dua manusia terkasih yang sedari lahir telah menemani, Bapak Muhammad As'ad dan alm. Ibu St. Kartina yang telah lebih dulu bertemu Allah SWT. Terima kasih untuk segala usaha yang terkadang harus dibarengi dengan keringat bahkan air mata, agar penulis dapat menikmati indahny hidup di dunia ini. Untuk saudara Ahmad Fathanah As'ad dan Ahmad Fuad As'ad. Terima kasih telah menciptakan standar yang tinggi sehingga kakakmu selalu mau untuk berusaha dan selalu menanyakan kapan wisuda.

Terlebih skripsi ini penulis dedikasikan untuk Keluarga, yang selalu menanyakan waktu wisuda. Yang membuat peneliti malas untuk pulang kampung karena muak ditanya kapan wisuda.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Jeanny Maria Fatimah, M.Si. selaku pembimbing I dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memperkaya pengetahuan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Drs. Sudirman Karnay, M.Sidan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom beserta seluruh dosen pengajar dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala ilmu, dukungan dan motivasinya.
3. Zakiun Idris, perempuan yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran telah menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih untuk segala kebaikan yang telah diberikan.
4. Kepada kak Badrul Aeni Sultan terimakasih banyak sudah meluangkan banyak waktunya untuk direpoti oleh sepupumu yang sedikit menjengkelkan ini.
5. Teman-teman seangkatan di *CAPTURE* terkhusus *Broadcasting*, terimakasih atas semua cerita dan warna yang telah kalian berikan selama berada berada dikampus.
6. Chazee, Ahvi, Tika, Ws, Akhyar, Daffa. Yang banyak memotivasi temannya ini agar segera menyelesaikan studinya, sekali lagi terimakasih. Sukses selalu dimanapun kalian berada

7. Zhafran Fayiz rekan sejawat di Forum Anak dan Kampus. Sekaligus ketua angkatan yang selalu ajak bolos, terima kasih banyak semua pengalaman berharganya.
8. *Crew Trip Low Budget* Kak Frans, Kak Cakra, Bang Dhani yang selalu mengajak peneliti untuk menjelajahi pulau-pulau indah.
9. Rekan-Rekan sejawad di Forum Anak, Forum Anak Butta Toa, Forum Anak Sulawesi Selatan, LO FAN 2019. Terima kasih sudah menjadi bagian terpenting dalam proses pencarian jati diri penulis.
10. Sahabat-sahabat sedari lahir, Keluarga Bestfams (Algi, Uci, Aqil), berkat mereka penulis tidak menjadi anak hilang ketika harus pulang ke Bantaeng. Serta sahabat semasa SMA, SEPUPU. Terimakasih.

Menutup segala ucapan yang ada, besar harapan penulis agar skripsi ini menjadi karya yang bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi kedepannya.

Makassar, 13 Februari 2023

Penulis

ABSTRAK

AHMAD FADHLI AS'AD. *Kampanye Negatif dalam Pemilihan Wali Kota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2020 (Analisis Isi Video Debat Publik Pilwali Makassar Tahun 2020). (Dibimbing oleh Jeanny Maria Fatimah dan Muliadi Mau).*

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.

Penelitian ini dilaksanakan selama Sembilan bulan, dimulai pada bulan Februari hingga Oktober 2023. 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. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur-literatur yang relevan dengan objek yang diteliti. Kemudian dianalisis menggunakan analisis isi.

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.

Keyword : Kampanye Negatif, Debat Publik, Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota, Analisis Isi, Strategi Kampanye.

ABSTRACT

AHMAD FADHLI AS'AD. Negative Campaign in the Election of Mayor and Deputy Mayor of Makassar in 2020 (Video Content Analysis of the Public Debate of Pilwali Makassar in 2020). (Supervised by Jeanny Maria Fatimah and Muliadi Mau).

The purpose of this study was to determine the tendency of negative campaigns that occurred in the implementation of public debates for the 2020 Makassar Mayor and Deputy Mayor elections and to compare negative campaigns carried out by incumbent and non-incumbent mayoral candidates.

This research was conducted for nine months, starting in February to October 2023. The population and sample of this research are the entire series of stages of the Makassar Pilwali public debate from November to December 2020. This research uses a framework compiled by researchers using the opinions of several experts. The primary data of this research was collected through public debate videos published on the Makassar City KPU youtube channel. Meanwhile, secondary data is obtained from literature studies and literature relevant to the object under study. Then analyzed using content analysis.

The results showed that the tendency of negative campaigns in the implementation of the 2020 Makassar Pilwali public debate was dominated by attacks by non-incumbent pairs on incumbent pairs as much as 66.07% of the total negative campaigns in public debates while the incumbent candidate pairs were 33.93%. Criticism of policies during the incumbent candidate pair's term of office is negative campaign material that dominates the non-incumbent pair to the incumbent candidate while the incumbent candidate attacks his opponent's candidate personally.

Keywords: Negative Campaign, Public Debate, Mayor and Deputy Mayor Election, Content Analysis, Campaign Strategy

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Penerima Tim Evaluasi	iii
Kata Pengantar	v
Abstrak	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kerangka Konseptual	9
E. Definisi Operasional	16
F. Operasionalisasi Konsep.....	18
G. Metode Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kampanye	26
B. Kampanye Negatif	32
C. Kampanye Hitam	38
D. Pemilihan Kepala Daerah	40
E. Debat Publik	46
F. Analisis Isi	49
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Kota Makassar	51
B. Komisi Pemilihan Umum	52
C. Pilwali Makassar.....	54
D. Debat Publik	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	58
B. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	98
Daftar Pustaka	101
Lampiran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep	18
Tabel 2.1. Pengelompokan kampanye negatif berdasarkan kategori menurut Cleveland Ferguson	31
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk berdasarkan kecamatan di Kota Makassar	51
Tabel 4.1. Distribusi komentar dalam debat pertama berdasarkan indikator segmen debat	58
Tabel 4.2. Distribusi komentar dalam debat pertama berdasarkan indikator pasangan calon	59
Tabel 4.3. Distribusi komentar dalam debat pertama berdasarkan indikator tema debat	60
Tabel 4.4. Distribusi komentar dalam debat kedua berdasarkan indikator segmen debat	60
Tabel 4.5 Distribusi komentar dalam debat kedua berdasarkan indikator pasangan calon	61
Tabel 4.6. Distribusi komentar dalam debat kedua berdasarkan indikator tema debat	62
Tabel 4.7. Distribusi komentar dalam debat ketiga berdasarkan indikator segmen debat	63
Tabel 4.8. Distribusi komentar dalam debat ketiga berdasarkan indikator pasangan calon	63
Tabel 4.9. Distribusi komentar dalam debat ketiga berdasarkan indikator tema debat	64
Tabel 4.10. Distribusi kampanye negatif dalam debat pilwali makassar tahun 2020 berdasarkan indikator jenis kampanye	65
Tabel 4.11. Distribusi kampanye negatif dalam debat pilwali makassar tahun 2020 berdasarkan indikator tahapan debat pilwali	65
Tabel 4.12. Distribusi kampanye negatif dalam debat pilwali makassar tahun 2020 berdasarkan indikator pasangan calon wali kota dan wakil wali kota	66
Tabel 4.13. Distribusi kampanye negatif dalam debat pilwali makassar tahun 2020 berdasarkan indikator pasangan calon petahana dan non petahana	66

Tabel 4.14. Distribusi kampanye negatif dalam debat pilwali makassar tahun 2020 berdasarkan indikator tema debat.....	67
Tabel 4.15. Tabel silang antara pasangan calon dengan jenis komentar	68
Tabel 4.16. Analisis tabel silang antara pasangan calon dengan kampanye negatif dalam tema debat	70
Tabel 4.17. Analisis tabel silang pasangan calon petahana dan non petahana dengan tema debat.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tahapan Analisis Isi	16
Gambar 1.2. Kerangka Konseptual Sederhana Peneliti	16
Gambar 2.1. model analisis SWOT.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Coding	103
----------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Downs (1967) mengatakan bahwa demokrasi adalah sistem politik yang menunjukkan karakteristik sebagai berikut: (a) Dua atau lebih partai berkompetisi dalam pemilihan umum untuk mengendalikan aparatur pemerintah; (b) Partai (koalisi partai-partai) yang memenangkan sebuah pemilihan dari suara memperoleh kontrol dari aparat pemerintah sampai pemilihan berikutnya; (c) Pihak-pihak yang kalah tidak boleh berusaha untuk mencegah pemenang dari mengambil alih jabatan, juga tidak menggunakan kekuatan jabatan untuk melemahkan kemampuan para pecundang untuk bersaing dalam pemilihan berikutnya; (d) Semua orang dewasa yang waras dan taat hukum yang diperintah adalah warga negara, dan setiap warga negara memiliki satu dan hanya satu suara dalam setiap pemilihan.

Sehingga negara yang termasuk kedalam negara demokratis sejatinya tidak lepas dari prinsip bahwa rakyat merupakan objek dan subjek utama. Pengimplementasian prinsip ini dapat dilihat dari terselenggaranya Pemilihan Umum (Pemilu) di suatu negara. Di Indonesia, Pemilu diselenggarakan dalam rangka memilih anggota legislatif; Presiden dan Wakil Presiden. Kemudian pemilihan kepala daerah dilakukan untuk memilih; Wali Kota, Bupati, dan Gubernur.

Sistem pemilihan umum (Pemilu) di Indonesia telah mengalami beberapa kali perubahan. Pada awal kemerdekaan tepatnya pada tahun 1955, Indonesia menganut sistem pemilihan umum perwakilan proporsional, wilayah NKRI dibagi ke dalam 16 daerah. Pemilihan Umum di Indonesia mengalami babak baru setelah rezim orde baru yang dianggap otoritarian runtuh. Pemilihan kepala daerah yang awalnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), kini dipilih langsung oleh 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 penyampaiannya 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).

Fenomena kampanye negatif di Sulawesi Selatan pun telah berlangsung sejak pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dipilih langsung oleh rakyat pada tahun 2007. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tersebut diikuti oleh tiga pasangan calon yakni Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang, Amin Syam-Mansyur Ramli dan Aziz Kahar Muzakkar-Mubyl Handaling. Ahmad (2008) memaparkan bahwa informasi negatif menimpa dua kandidat yakni Amin Syam dan Syahrul Yasin Limpo. Selama

masa kampanye tidak terdengar informasi negatif mengenai Aziz Kahar Muzakkar. Memasuki pemilihan langsung kedua, yakni pada tahun 2013, Pemilihan Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan diikuti oleh Syahrul Yasin Limpo - Agus Arifin Nu'mang, Ilham Arief Sirajuddin - Aziz Kahar Muzakkar, dan Rudianto Asapa - Nawir Pasinring. Pilkada ini juga diwarnai oleh kampanye negatif, dimana Syahrul Yasin Limpo mendapatkan serangan isu mengenai narkoba. Ilham Arief Sirajuddin mengenai gurita korupsi di Makassar.

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 antarpasangan calon. Dikutip dari Antaranews.com (Desember 2020).

Selain alasan keamanan, Pemilihan yang dilaksanakan dalam masa pandemi ini juga membuat banyak regulasi baru yang sangat ketat mengatur bagaimana para pasangan calon dilarang membuat kerumunan saat melaksanakan kampanye dimana hal ini tertuang dalam PKPU Nomor 13 Tahun 2020. Banyaknya pembatasan kampanye langsung/luring (luar jaringan) membuat akses informasi pemilih terhadap para calon begitu terbatas. Berhubung kampanye daring adalah sesuatu yang baru bagi masyarakat, pelaksanaan kampanye ini tidak akan efektif. Kendati demikian, kampanye ini memang harus dilakukan untuk mengurangi resiko

Covid-19 yang ditimbulkan ketika berkerumun. “Karena mau tidak mau, kandidat harus memperkenalkan programnya dan tiap masyarakat. (Jika ingin) peduli dengan program kandidat, ya dia harus ikut kampanye daring,” jelas Dede. Berbagai kekurangan kampanye daring juga dijabarkan Dede untuk mendukung argumennya. Hal yang paling menonjol adalah tidak semua masyarakat Indonesia mempunyai akses ke internet. Dikutip dari kutip.unpad.ac.id (desember 2020). Oleh karena itu pelaksanaan debat publik ini dilakukan di stasiun televisi nasional agar informasi terkait para pasangan calon lebih mudah diakses oleh masyarakat yang tidak memiliki akses untuk mengikuti kampanye daring.

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, sehingga menulis skripsi dengan judul **“Kampanye Negatif dalam Debat Publik Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar Tahun 2020”**.

B. Rumusan Masalah

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?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan pesan kampanye negatif yang terjadi pada proses debat publik pemilihan wali kota dan wakil Wali Kota Makassar tahun 2020.
2. Untuk membandingkan pesan kampanye negatif yang disampaikan oleh Pasangan Petahana dan calon Wali Kota lainnya.

D. Kerangka Konseptual

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. Sehingga negara yang termasuk kedalam negara demokratis sejatinya tidak lepas dari prinsip bahwa rakyat merupakan objek dan subjek utama. Pengimplementasian prinsip ini dapat dilihat dari terselenggaranya Pemilihan Umum (Pemilu) di suatu negara. Pemilu di Indonesia juga tidak lepas dari salah satu unsur yakni kampanye. Menurut UU Nomor 1 Tahun 2015 menyebutkan bahwa kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi,

misi, dan program. Menurut Young (2015) kampanye dibagi menjadi 3 bagian, satu diantaranya merupakan kampanye negatif. Kampanye negatif merupakan sebuah konsekuensi bagi masyarakat yang memilih untuk terjun ke dunia politik. Thalib (2016) mengungkapkan bahwa hal ini dikarenakan, pemilih maupun lawan politik pasti akan mencari latar belakang dari peserta pemilu tersebut, sebagai referensi untuk memilih dan mencari kelemahan. Tetapi isu negatif tersebut haruslah berdasarkan kepada fakta yang dapat dibuktikan.

1. Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara, Menurut Rice dan Paisley dalam Venus (2004) menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal

1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Kampanye menurut Roger dan Storey (Dalam Heryanto, 2018) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

2. Kampanye Negatif

Kampanye Negatif merupakan salah satu fenomena politik yang seringkali muncul dalam berbagai peristiwa Pemilu di berbagai negara demokrasi. Bahkan hampir dipastikan kontestasi Pemilu dalam sistem yang demokrasi tidak lepas dari munculnya kampanye politik negatif. Oleh karena itu, fenomena kampanye politik negatif dianggap menjadi perhatian utama dari banyak kalangan. Sebab, kampanye politik negatif dalam hal ini berkembang tidak hanya pada arena panggung kampanye formal yang ditetapkan oleh lembaga penyelenggara pemilu, namun juga dalam keseluruhan peristiwa Pemilu yang sedang berlangsung.

Kampanye negatif di sini dapat berlangsung dalam media Televisi baik melalui pemberitaan dan iklan maupun di luar media dalam berbagai peristiwa politik yang bersifat terbuka yang dihadiri oleh publik.

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 penyampaiannya 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.

Kampanye negatif melalui berbagai pernyataan dan metode politik yang diekspresikan dalam bahasa yang provokatif, sarkastik, dan menghujat dengan saling mengutarakan kejelekan atau kekurangan masing-masing guna menjatuhkan lawannya sekaligus. Sebagai

berbagai trik untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat.

3. Kampanye Hitam

Hitam adalah menuduh pihak lawan dengan tuduhan palsu atau belum terbukti, atau melalui hal-hal yang tidak relevan terkait kapasitasnya sebagai pemimpin. Sebagai contoh, kampanye negatif dalam kontes pemilihan presiden (pilpres) dilakukan dengan mengumbar data hutang luar negeri petahana calon presiden (capres) oleh pihak lawan. Sementara contoh untuk kampanye hitam, menuduh seseorang tidak pantas menjadi pemimpin karena agama atau rasnya.

4. Pemilihan Kepala Daerah

Pengertian Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah berdasarkan Pasal 1 ayat (1) 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 adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan UUD Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Prihatmoko (2005) mengemukakan bahwa "Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik Gubernur/Wakil Gubernur maupun Bupati Wakil Bupati atau Wali Kota Wakil Wali Kota dalam kehidupan politik di daerah, paikada merupakan salah satu kegiatan yang mlainya equivalen dengan pemilihan anggota DPRD. Equivalen tersebut ditunjukkan dengan kedudukan yang sejajar antara kepala daerah dan DPRD.

5. Debat Publik

Debat publik mengemban fungsi sebagai wahana penyampaian profil calon, visi, misi serta progam kerja calon gubernur dan wakil gubernur. Melalui debat terutama sesi tanya dan sanggahan pemilih dapat mengetahui kualitas calon pemimpinnya, baik dari cara bertanya maupun jawabannya. Akan tetapi, debat publik sebagai salah satu bentuk kampanye juga memiliki fungsi sebagai sarana pendidikan politik masyarakat sehingga mereka mampu memilih secara rasional bukan memilih secara emosional. Sebagaimana dinyatakan Hafidz (2015): bahwa masyarakat pemilih sudah saatnya menjadikan visi, misi, dan progam sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan pasangan calon. Tuntutan atau harapan seperti ini sedikit sulit diwujudkan, karena pelaku politik lebih banyak mengobral janji, berlaku menjelek jelekkkan kontestan lain atau calon lainnya terlebih lagi

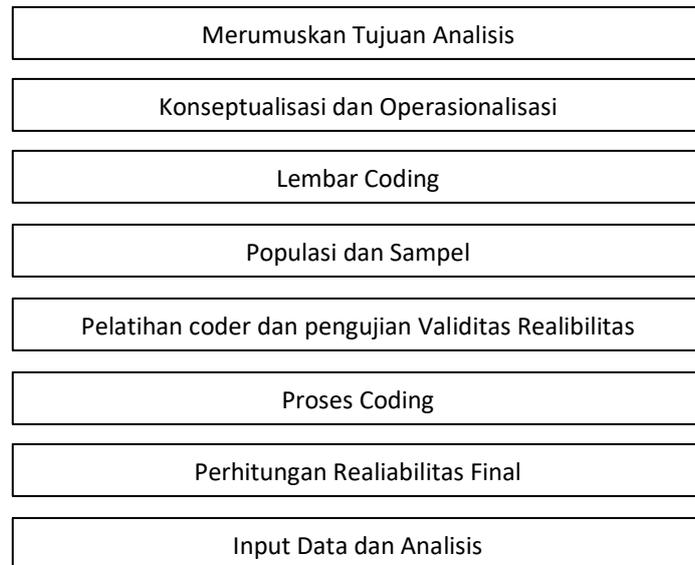
di pemilu kepala daerah seperti Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota.

6. Analisis Isi

Analisis isi memang telah dikenal sejak lama, kegiatan menganalisis teks ini telah dilakukan ratusan tahun lalu. Meski demikian, analisis isi sebagai suatu metode ilmiah baru muncul bersamaan dengan pertumbuhan empirisme tahun 1920-an. Analisis isi merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui maksud penulis baik yang secara jelas maupun yang tersirat, atau dengan kata lain analisis isi adalah metode yang digunakan untuk mengetahui simpulan dari sebuah teks.

Analisis isi ini menekankan bahwa yang dibedah merupakan pesan dari teks tersebut, yang menghendaki adanya netralitas di dalamnya. Metode ini dikenal istilah Analisis isi kuantitatif yang merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator (Budd dalam Kriyantono, 2006). Adapun tahap-tahapan dari analisis ini sebagai berikut:

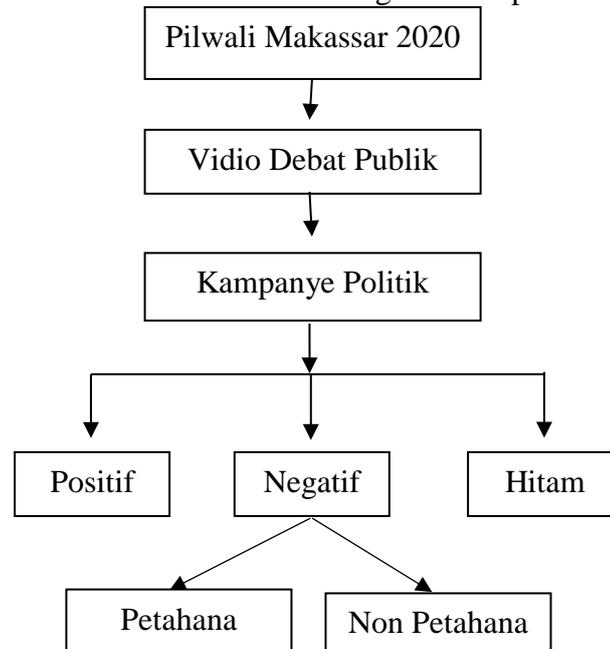
Gambar 1.1. Tahapan Analisis Isi



Sumber : Eriyanto, 2011:57

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah:

Gambar 1.2. Gambaran Kerangka Konseptual Sederhana Peneliti



Sumber : Peneliti

E. Definisi Operasional

1. Kampanye adalah wadah atau sarana yang disiapkan oleh penyelenggara pemilihan umum bagi setiap peserta pemilihan umum untuk memperkenalkan visi misi mereka. Dalam hal ini iklan kampanye terbagi atas banyak bentuk salah satunya adalah debat publik. Kampanye positif adalah kampanye yang umumnya dilakukan yaitu dengan memuji hal-hal positif dari kandidat atau partai politik.
2. Kampanye negatif adalah statement atau pernyataan provokatif, sarkastik, dan menghujat pasangan calon lain. Dengan tujuan merusak citra lawan politik.
3. Kampanye hitam adalah menuduh pihak lawan dengan tuduhan palsu atau belum terbukti, atau melalui hal-hal yang tidak relevan terkait kapasitasnya sebagai pemimpin.
4. Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik Gubernur/Wakil Gubernur maupun Bupati Wakil Bupati dan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Dalam kehidupan politik di daerah, pilkada merupakan salah satu kegiatan yang nilainya sejajar dengan pemilihan anggota DPRD.
5. Debat publik adalah sarana penyampaian profil calon, visi, misi serta program kerja calon Kepala daerah. Melalui debat terutama sesi tanya dan

sanggahan pemilih dapat mengetahui kualitas calon pemimpinnya, baik dari cara bertanya maupun jawabannya.

6. Analisis isi merupakan teknik penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*).

F. Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep

DIMENSI	UNIT ANALISIS	INDIKATOR
JENIS KOMENTAR	PAPARAN	Kandidat Menyampaikan Gagasan, Visi, Misi, dan Program Sesuai dengan Tema Debat
	SANGGAHAN	Kandidat Melakukan Sanggahan Terhadap Paparan Pasangan Kandidat Lain
	TANGGAPAN	Kandidat Menanggapi Sanggahan Kandidat Lain
PASANGAN CALON	MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO – FATMAWATI RUSDI	Kandidat Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar Nomor Urut 1 (ADAMA)
	MUNAFRI ARIFUDDIN – ABDUL RAHMAN BANDO (APPI – RAHMAN)	Kandidat Calon Wali Kota Nomor Urut 2 APPI-RAHMAN adalah Munafri Arifuddin
		Kandidat Calon Wakil Wali Kota Nomor Urut 2 APPI-RAHMAN adalah Rahman Bando
	SYAMSU RIZAL MI – FADLI ANANDA (DILAN)	Kandidat Calon Wali Kota Nomor Urut 3 DILAN adalah Syamsu Rizal MI

		Kandidat Calon Wakil Wali Kota Nomor Urut 3 DILAN adalah Fadli Ananda
	IRMAN YASIN LIMPO – ANDI ZUNNUN ARMIN NURDIN HALID (IMUN)	Kandidat Calon Wakil Wali Kota Nomor Urut 4 IMUN adalah Irman Yasin Limpo
		Kandidat Calon Wakil Wali Kota Nomor Urut 4 IMUN adalah Andi Zunnun Armin Nurdin Halid
TAHAPAN DEBAT	DEBAT PERTAMA	Dilaksanakan di Jakarta, 7 November 2020 disiarkan langsung di Kompas TV Pukul 20.00 – 22.30 WITA
	DEBAT KEDUA	Dilaksanakan di Jakarta, 24 November 2020 disiarkan langsung di INews TV Pukul 20.00 – 21.00 Wita
	DEBAT KETIGA	Dilaksanakan di Jakarta, 4 Desember 2020 disiarkan langsung di INews TV Pukul 08.30 – 12.00 WITA
TEMA	PENDIDIKAN	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Pendidikan
	SOSIAL BUDAYA	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Sosial Budaya
	KEAMANAN	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Keamanan
	TRANSPORTASI	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Transportasi
	LINGKUNGAN	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Lingkungan
	ISU TOLERANSI	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Isu Toleransi

	REFORMASI BIROKRASI	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Reformasi Birokrasi
	PELAYANAN PUBLIK	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Pelayanan Publik
	PENATAAN KAWASAN PERKOTAAN	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Penataan Kawasan Perkotaan
	EKONOMI	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Ekonomi
	KEBIJAKAN COVID- 19	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Kebijakan Covid- 19
	KOMITMEN PENANGANAN PENANGGULANGAN NARKOBA	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Komitmen Penanganan Penanggulangan Narkoba
	PERLINDUNGAN TERHADAP ANAK, PEREMPUAN DAN DISABILITAS	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Perlindungan Terhadap Anak, Perempuan dan Disabilitas
	PENANGGULANGAN KEMISKINAN	Paparan/Sanggahan/Tanggapan Kandidat Calon Wali Kota seputar tema Penanggulangan Kemiskinan
JENIS KAMPANYE	POSITIF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan Visi dan Misi dan gagasan yang akan dikembangkan 2. mengklaim keberhasilan program yang pernah dijalankan 3. Memberikan sanggahan yang sesuai dengan visi misi kandidat lawan tanpa

		menyerang personal maupun hal lain diluar tema debat 4. Memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan kandidat lain tanpa menyerang personal maupun hal lain diluar tema debat.
	NEGATIF	1. Menyerang lawan secara persuasif dengan data dan fakta yang akurat tentang kelemahan lawan. 2. Menyebarkan preferensi negatif baik itu preferensi pribadi lawan maupun preferensi negatif partai pendukung lawan
	HITAM	1. Menyerang kandidat lawan dengan tuduhan palsu atau belum terbukti 2. Menyerang kandidat lawan melalui hal-hal yang tidak relevan terkait kapasitasnya sebagai pemimpin.

G. Metode Penelitian

1) Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama dua bulan dimulai pada Desember tahun 2022 sampai dengan Januari tahun 2023. 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 berkerjasama dengan media, kemudian

video debat tersebut diupload di akun youtube KPU Makassar yang dapat dilihat hingga saat ini.

2) Jenis Penelitian

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2009). 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.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiono (Syarif, 2015). Adapun data sekunder dari penelitian ini:

a) Kepustakaan

Data sekunder Kepustakaan dimaksudkan untuk mencari data-data atau bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan literatur-literatur seperti buku, dokumen, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

b) Lembar *Coding*

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).

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas 2 jenis data berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengamatan mendalam terhadap objek penelitian, yaitu tayangan debat kandidat calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar tahun 2020, dalam tiga kali penyelenggaraan yang diunggah dalam akun youtube KPU Makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sekunder yang bersifat melengkapi data primer. Data sekunder juga merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data-data tersebut bisa didapatkan

melalui studi pustaka, internet, perpustakaan maupun lembaga pendidikan. Data-data tersebut digunakan peneliti dalam melengkapi data primer yang telah didapat.

4) Teknik Analisis Data

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:

$$5) CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

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

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Kampanye

Kampanye politik di Indonesia sering diartikan sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh para artis, pidato berapi-api dari para juru kampanye penuh propoganda, agitasi, caci maki, dan ledakan- ledakan sinis yang menyinggung kontestan lain. Dengan cara cara seperti itu maka pengertian kampanye sudah banyak disalahartikan karena realitas lapangan seringkali tidak sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam dunia ilmu pengetahuan, kampanye dikenal dengan berbagai macam istilah. Di bidang pertanian, perikanan, kehutanan, dan kesehatan masyarakat, kampanye dikenal dengan istilah “penyuluhan”, dibidang sosiologi atau aktivitas kemasyarakatan dikenal dengan istilah “sosialisasi” atau memasyarakatkan, sedangkan dalam studi komunikasi lebih banyak dikenal dengan nama “kampanye” atau penyebarluasan informasi atau ide.

Kampanye adalah “aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan prilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi” Cangara (2012).

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 dimaksud 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 pasangan calon wali kota.

Kampanye politik dalam praktiknya tidak sedikit mendapatkan sebuah kegagalan, namun disisi lain ada juga yang berhasil karena adanya sebuah strategi kampanye yang dirancang dengan baik. oleh seorang ahli yang berperan sebagai *spin doctor*. Peranan *spin doctor* tidak hanya berdiri

antara pasangan calon dengan media, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Di Indonesia *Spin Doctor* lebih banyak dikenal dengan istilah manajer kampanye atau ketua tim pemenangan yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat. Karena tugas dan peran *Spin Doctor* adalah merencanakan dan mengelola kampanye, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.

untuk sebuah tujuan akhir yaitu kemenangan maka diperlukan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Cangara (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat jenis strategi dalam konteks kampanye politik yaitu:

1. Penetapan komunikator

sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

2. Menetapkan target sasaran

Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat

penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab sebagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan kampanye akan sia-sia.

3. Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan perlu efektif. penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

4. Pemilihan media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Assifi dan French (1982) dalam Cangara (2012) menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni :

(a) Menganalisis masalah, (b) menganalisis khalayak, (c) merumuskan tujuan (*objective*), (d) memilih media, (e) mengembangkan pesan, (f)

merencanakan produksi media, (g) merencanakan manajemen program, (h) Monitoring dan evaluasi.

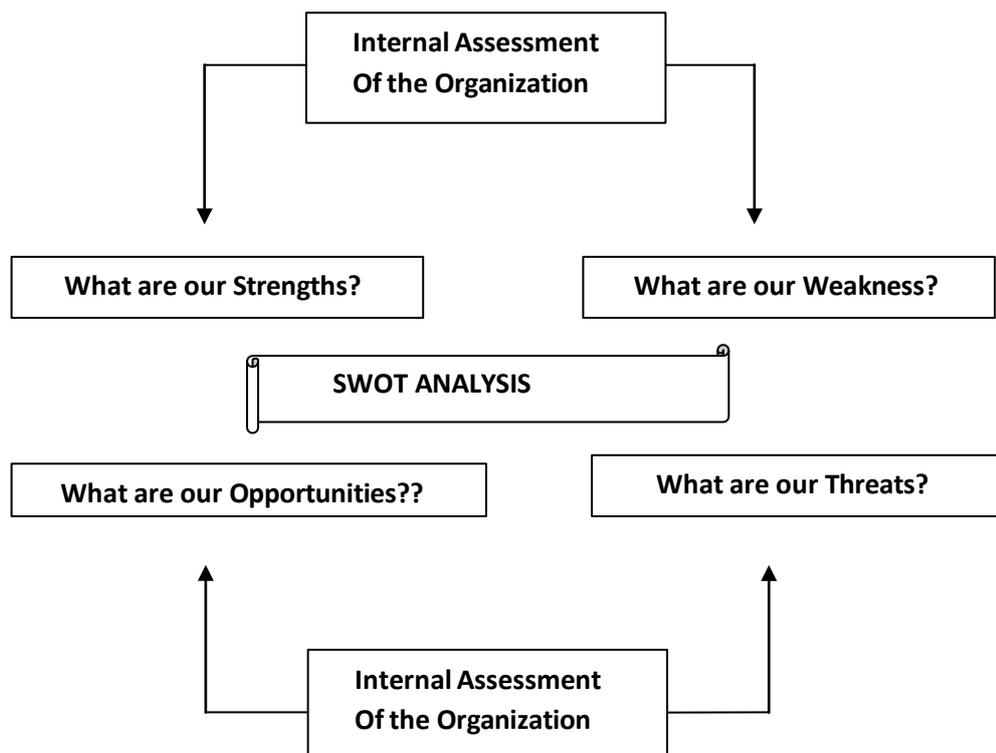
Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan untuk sebuah kampanye adalah sebagai berikut :

- a. Penemuan dan penetapan masalah
- b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- c. Penetapan strategi
 - 1) Penetapan juru kampanye (komunikator)
 - 2) Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
 - 3) Menyusun pesan-pesan kampanye
 - 4) Pemilihan media dan saluran komunikasi
 - 5) Produksi media
 - 6) Pretesting Communication Material
 - 7) Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi
- d. Pengaruh (*effect*) kampanye
- e. Mobilisasi kelompok berpengaruh
- f. Penyusunan anggaran belanja
- g. Penyusunan jadwal kegiatan kampanye
- h. Tim kerja
- i. Evaluasi (*post testing*)

Jadi dalam membuat sebuah strategi kampanye, langkah-langkah kampanye itu jelas sangat penting, karena tanpa adanya perencanaan yang benar-benar maka kampanye itu akan sia-sia. Karena seperti kita ketahui tujuan dari adanya kampanye politik adalah untuk menarik perhatian

masyarakat dan juga mendapatkan dukungan dari masyarakat Cangara (2012). Dalam menentukan strategi kampanye juga harus menetapkan dengan strategi yang jelas, salah satunya dapat menggunakan Analisis SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis :

Gambar 2.1 Model Analisis SWOT



S = **Strengths** – kekuatan-kekuatan yang dimiliki pasangan calon

W = **Weakness** – kelemahan –kelemahan yang ada pada pasangan calon

O = **Opportunities** – peluang yang mungkin bisa diperoleh pasangan calon

T = **Threats** – Ancaman-ancaman yang bisa ditemui oleh pasangan calon

Kekuatan yang dimiliki partai antara lain: besarnya jumlah pengurus wilayah, cabang dan ranting yang sudah diresmikan, jumlah anggota dan dari mana saja, apakah ada diantara mereka yang konglomerat yang memberi

dukungan dana. Sedangkan, kelemahan-kelemahan yang dimiliki partai juga harus dianalisis untuk dicari solusi penyelesaian, agar tidak menjadi faktor yang bisa menyebabkan kekalahan dalam pemilu. Kelemahan yang harus dianalisis antara lain kebalikan dari kekuatan yang dimiliki. Adapun peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung kampanye misalnya adanya kader yang menduduki jabatan penting baik di sektor swasta maupun di bidang pemerintahan dan legislatif yang bisa memberi dukungan dana. Sedangkan, ancaman adalah faktor terakhir yang harus dianalisis juga, misalnya ancaman untuk menurunkan spanduk Cangara (2012).

Dalam sebuah kampanye, penentuan tema kampanye merupakan suatu hal yang penting, tema ibaratnya sebuah produk yang dipasarkan sehingga ia harus dikemas dengan baik. Tema tidak boleh ditentukan begitu saja, melainkan harus menjadi kesepakatan para pimpinan teras partai dan calon yang akan diusung. Hal lain yang dianggap penting adalah harus adanya media komunikasi yang digunakan baik itu media massa ataupun sebuah saluran komunikasi kelompok. Media komunikasi itu terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil, saluran komunikasi politik, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi sosial, saluran komunikasi antar pribadi, saluran komunikasi Tradisional, Kombinasi media massa dan media antarpribadi.

B. Kampanye Negatif

Kampanye negatif sebagai suatu entitas dalam arena pemilihan umum sepertinya bukan lagi menjadi hal yang jarang ditemui. Pada kenyataannya

justru yang terjadi sebaliknya dimana saat ini kosakata kampanye negatif terasa sangat dekat dengan telinga masyarakat. Namun, persepsi masyarakat mengenai maksud dari kampanye negatif seringkali dikaburkan. Masih banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang beranggapan bahwa kampanye negatif memiliki makna yang sama dengan kampanye hitam, padahal jelas berbeda. Seperti yang telah diketahui bahwa kampanye negatif legal atau sah saja ketika digunakan dalam ajang pemilu. Selain itu kampanye negatif pun tidak memiliki perbedaan dengan jenis kampanye lain dari segi metode penyampaian. Dengan cara yakni “*public relation, personal contact* dan *advertising.*” Guten Schwiger dan Michaela Adami dalam *Lingkaran Survei Indonesia* (2011)

Menurut Ferguson (1997) kampanye negatif merupakan 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 penyampaiannya 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. Pada kenyataannya, perkembangan kampanye negatif kerap kali diwarnai cara-

cara dan trik yang tidak seharusnya, selain itu seringkali menggunakan isu-isu negatif yang cukup krusial. Hal ini bertujuan untuk mengundang perhatian media sebagai sarana publikasi. Dengan seperti ini, akan diperoleh keuntungan politik yang lebih dalam arti kehadiran media akan semakin memperluas penyampaian terhadap masyarakat. Bahkan tidak menjadi sesuatu yang mengherankan lagi ketika kampanye negatif digunakan dengan cara mengkombinasikan antara teknik dan jaringan dari para aktor *lobbying* dalam melancarkan serangan-serangan terhadap lawan politik.

Ada pun beberapa definisi yang berkembang mengenai iklan kampanye negatif, Terry Cooper mendefinisikan iklan kampanye negatif sebagai suatu iklan yang didalamnya berisi segala hal yang bersifat menyerang secara persuasif dengan data dan fakta yang akurat tentang kelemahan lawan. Selanjutnya Gina M Garromone mendefinisikan iklan kampanye negatif sebagai sebuah iklan bermuatan politik yang didalamnya terdapat berbagai unsur yang bersifat menyerang kadindat lawan secara personal melalui isu-isu tertentu. Sedangkan menurut Bill Huey iklan kampanye negatif merupakan iklan politik yang didalamnya bermuatan berbagai hal terkait informasi-informasi negatif, hal ini bertujuan untuk menjatuhkan atau melemahkan kekuatan kandidat atau partai politik yang menjadi lawan politiknya dalam suatu persaingan politik dalam Ferguson (1997).

Para ilmuwan lainnya yang turut berkontribusi dalam memaknai kampanye negatif. Seperti pandangan yang datang dari Adam Goodman dalam

Ferguson (1997) menurutnya 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. Selain itu, Sharyne Merritt dalam McNair (2003) mendefinisikan bahwa iklan kampanye negatif sebagai suatu iklan politik yang dimuat beberapa pesan politik, dengan anggapan pesan tersebut mampu menurunkan kualitas kandidat dan partai politik yang merupakan lawan politiknya. Sedangkan menurut Mark (2009), kampanye negatif merupakan segala hal yang berkaitan dengan usaha atau cara yang dilakukan oleh kandidat yang ingin memenangkan suatu Pemilu, yang dimana usaha atau cara tersebut berupa serangan terhadap lawan politik dan menekan sisi positif serta kebijakan dari lawan. John G. Geer (2004) lebih memilih mendefinisikan kampanye negatif (*negativity*) secara luas yakni suatu kritik yang diutarakan oleh salah satu kandidat dan ditujukan kepada kandidat lainnya selama masa kampanye berlangsung.

Kampanye negatif pun dilakukan bukan berarti tanpa sebab-sebab yang terdapat dalam suatu arena pemilihan. 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. Kemudian yang *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. *Ketiga*, posisi tingkat keterpilihan (elektabilitas) dalam berbagai pandangan di masyarakat. Calon yang memiliki elektabilitas rendah tentunya akan 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. Lalu yang *keempat* ialah pilihan isu yang dinilai efektif dalam menggalang 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 menggalang 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. Sebagai salah satu ilmuwan yang memiliki kontribusi besar dalam memaknai kampanye negatif, Ferguson (1997) membagi iklan kampanye negatif kedalam 3 (tiga) kategori. *Pertama*, iklan kampanye negatif yang adil (*fair negative campaign advertising*). *Kedua* ialah iklan kampanye negatif yang

salah (*false negative campaign advertising*). Serta yang terakhir yakni iklan kampanye negatif yang menipu (*deceptive negative campaign advertising*).

Ketiga kategori ini pun dituangkan berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Berikut merupakan penjelasan atas setiap kategori yang dimaksudkan oleh Cleveland Ferguson.

Tabel 2.1 pengelompokan kampanye negatif berdasarkan kategori menurut Cleveland Ferguson

No.	Kategori	Keterangan
1.	Iklan kampanye negatif yang adil (<i>Fair negative campaign advertising</i>)	Mewakili kejadian sesuai realita yang terjadi di lapangan dengan maksud menjatuhkan lawan dengan cara menonjolkan sisi negatif dari lawan pada segi karakter atau karir. Iklan tersebut memberi informasi kepada para pemilih, namun pada umumnya disusupi dengan kata-kata atau gambar yang merendahkan dan tentunya dapat dengan mudah meluap di masyarakat.
2.	Iklan kampanye negatif yang salah (<i>False negative campaign advertising</i>)	Konten didalamnya tidak berdasarkan pada data-data yang sesuai. Terdapat data-data yang tidak akurat dalam mengungkapkan fakta yang sepenuhnya mengenai kandidat lawan.
3.	Iklan kampanye negatif yang menipu (<i>Deceptive negative campaign advertising</i>)	Pada jenis ini dimuat data-data yang telah didistorsikan sebelumnya. Maksud daripada distorsi itu sendiri ialah data-data yang telah ada, dalam pengolahannya dikurangi atau

		dilebihkan secara sengaja sesuai dengan kebutuhan. Akibatnya pun terjadi kemunculan informasi yang tidak sepenuhnya benar. Hal ini dilakukan guna mengelabui aturan-aturan dalam pemilihan dan tentunya juga untuk lebih menekan citra politik lawan.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah oleh penulis, dari Cleveland Ferguson, The Politics of Ethics and Elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida? (Fla. St. U. L. Vol. 24).

C. Kampanye Hitam

Istilah kampanye hitam terjemahan dari Bahasa Inggris yang artinya *Black Campaign* yang bermakna berkampanye dengan cara buruk atau jahat. Menurut Setianti (2007) bentuk umum kampanye hitam adalah menyebarkan keburukan atau kejelekan seseorang politikus dengan tujuan menjatuhkan nama baik seorang politikus sehingga dia menjadi tidak disenangi teman-temannya separtainya, khalayak pendukungnya dan masyarakat umum. Kampanye hitam (*Black Campaign*) adalah kampanye untuk menjatuhkan lawan politik isu-isu yang tidak mendasar, metode seperti itu digunakan desas-desus dari mulut ke mulut.

Guru Besar Ilmu Hukum Pidana Universitas Indonesia, Topo Santoso, menjelaskan beda kampanye negatif dengan kampanye hitam atau *black campaign*. Dalam hukum pemilu, kampanye negatif diizinkan, sedangkan kampanye hitam dilarang dan dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana tertuang di dalam Pasal 280 ayat (1) huruf c dan Pasal 521. Dikutip dari rumahpemilu.org (Oktober 2023)

Pasal 280 ayat (1) huruf c berbunyi, “menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau peserta pemilu yang lain.” Pasal 521, “Setiap pelaksana, peserta, dan/atau tim Kampanye Pemilu yang dengan sengaja melanggar larangan dalam Pasal 280 ayat (1) huruf a,b,c,d,e,f,g,h,i, atau j, dipidana penjara paling lama dua tahun dan denda paling banyak 24 juta rupiah.” Jika kampanye negatif dilakukan dengan menunjukkan kelemahan dan kesalahan pihak lawan politik, maka kampanye hitam adalah menuduh pihak lawan dengan tuduhan palsu atau belum terbukti, atau melalui hal-hal yang tidak relevan terkait kapasitasnya sebagai pemimpin. Dikutip dari rumahpemilu.org (Oktober 2023)

Black Campaign atau Kampanye hitam sebuah cara untuk menjunjung harkat dan martabat pasangan calon dengan mempertaruhkan lawannya yang dijatuhkan. Menurut Cangara (2014) setiap usaha untuk mengisi jabatan, terutama untuk jabatan publik, maka gosip yang mengarah pada bentuk kampanye hitam selalu muncul. Kampanye hitam yang biasa disebut black campaign cenderung menyudutkan para calon yang diusung untuk menduduki suatu jabatan. Isu itu biasanya erat kaitannya dengan apa yang disebut “3Ta”, yaitu : Harta, Wanita, dan Tahta. Harta biasanya diisukan dalam bentuk korupsi, wanita dalam bentuk istri simpanan atau perselingkuhan, sedangkan tahta dinilai sikap ambisius.

Black Campaign (kampanye hitam) dilakukan melalui pembagian atau penyebaran informasi melalui media cetak, seperti pamphlet, fotokopian artikel, dan lain-lain, yang didalamnya berisikan mengenai informasi-

informasi negatif dari pihak lawan, kepada masyarakat luas. Penyebaran tersebut dilakukan oleh tim sukses maupun simpatisan dari bakal calon legislatif maupun eksekutif. Namun, pada saat ini *Black Campaign* dilakukan dengan menggunakan media yang lebih canggih, seperti menggunakan sosial media dan media massa. Bisa berkomunikasi melalui gadget, namun demikian, media cetak pun masih tetap digunakan untuk media *Black Campaign* (kampanye hitam).

Pengertian *Black Campaign* (kampanye hitam di atas penulis menyimpulkan adalah *Black Campaign* (kampanye hitam) adalah menyebarkan informasi suatu pasangan calon yang berkenaan dengan hal-hal pribadi atau lainya kepada masyarakat umum tidak sesuai dengan faktanya yang hanya berupa isu-isu fitnah dan penghinaan melalui media sosial dan media massa. Bagi penulis *Black Campaign* (kampanye hitam) sendiri dapat timbul karena kurangnya sosialisasi bakal calon atau pasangan calon (paslon) kepada masyarakat sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak lawan untuk menyebarkan informasi-informasi yang tidak benar atau fitnah yang merusak integritas dan elektabilitas calon wali kota dan wakil wali kota tersebut.

D. Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan umum kepala daerah (pemilukada) langsung pada era reformasi mengindikasikan adanya peningkatan kualitas demokrasi di Indonesia, penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang dipilih secara langsung oleh rakyat ini memberikan ruang partisipasi yang luas untuk memilih dan menentukan kepemimpinan politik di tingkat daerah. Selain itu,

pemilihan kepala daerah ditujukan untuk mendukung otonomi daerah, karena pemimpin yang pilih secara langsung oleh masyarakat akan lebih paham akan kondisi yang ada di daerahnya. Berdasarkan 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 di dalam pasal 1 ayat 1 menjelaskan yang dimaksud dengan pemilihan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta Wali Kota dan wakil Wali Kota yang selanjutnya disebut dengan pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi, dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Wali Kota dan Wakil Wali Kota secara langsung dan demokratis. Menurut Asshiddiqie dalam (Wirdasari, 2015), pemilihan kepala daerah langsung merupakan mekanisme demokrasi dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, di mana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan 11 12 main yang sama. Sebab, sebagus apapun suatu negara yang ditata secara demokratis, tidak akan dianggap benar-benar demokratis manakala pemimpin-pemimpinnya tidak dipilih secara bebas oleh rakyatnya sendiri. Pemilihan selalu dijadikan tolak ukur untuk menentukan sebuah negara demokratis atau tidak.

Demokrasi memang tidak semata-mata ditentukan oleh ada tidaknya pemilihan oleh rakyat atas pemimpin-pemimpinnya. Suharizal dalam Wirdasari (2015), mengemukakan pemilihan kepala daerah merupakan

perjalanan politik panjang yang diwarnai tarik menarik antara kepentingan elit politik dan kehendak politik, kepentingan nasional dan internasional. Mengingat esensi pilkada adalah pemilu, dimana secara prosedural dan substansi adalah manifestasi dari prinsip demokrasi dan penegakan kedaulatan, maka pilkada sebagaimana pemilu lainnya layak mendapatkan pengaturan khusus sebagai derajat akuntabilitas dan kualitas demokrasinya terpenuhi dengan baik. Prihatmoko & Moessafa (2008) juga mengatakan bahwa pilkada langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin daerah, di mana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon calon bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan main yang sama.

Pilkada langsung dapat disebut pemilu apabila kedua prasyarat dasar tersebut diterjemahkan dengan berbagai tahapan kegiatan dan penunjang kegiatan yang terbuka (transparan) dan dapat dipertanggungjawabkan (accountable). Berdasarkan definisi pemilihan kepala daerah oleh beberapa ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemilihan kepala daerah merupakan proses pemilihan secara langsung oleh rakyat untuk memilih pemimpin yang akan melaksanakan urusan 13 daerahnya sehingga hak dan kebebasan yang dimiliki oleh rakyat ini harus dimanfaatkan dengan baik agar dapat memilih pemimpin yang benar-benar berkualitas dalam memimpin daerah tersebut.

Selain memberikan keleluasaan kepada masyarakat dalam memilih kepala daerahnya secara langsung, pemilihan kepala daerah juga memperkuat

otonomi daerah. Selanjutnya dalam pelaksanaannya, menurut Rozali (2005: 53) pemilihan kepala daerah memiliki tujuan sebagai berikut, yaitu :

1. Mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat;
2. Legitimasi yang sama antar kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan DPRD;
3. Kedudukan yang sejajar antara kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan DPRD;
4. Mencegah politik uang.

Secara ideal tujuan dari dilakukannya pilkada adalah untuk mempercepat konsolidasi demokrasi republik ini, selain itu juga, untuk mempercepat terjadinya good governance (tata kelola pemerintahan yang baik) karena rakyat bisa terlibat langsung dalam proses pembuatan kebijakan. Hal ini merupakan salah satu bukti dari telah berjalannya program desentralisasi. Daerah telah memiliki otonomi untuk mengatur dirinya sendiri, bahkan otonomi ini telah sampai pada taraf otonomi individu.

Hadenis dalam Wirdasari (2015) mengatakan bahwa pemilih, termasuk pemilihan kepala daerah langsung disebut demokratis kalau memiliki “makna”. Istilah “bermakna” merujuk pada tiga kriteria, yaitu (1) keterbukaan, (2) ketepatan, (3) keefektifan pemilu. Ketiga kriteria tersebut harus dipenuhi bukan hanya pada saat pemungutan suara saja, melainkan juga sewaktu dilaksanakan kampanye dan perhitungan suara. Akhirnya, kriteria itu juga berarti kepala daerah dipilih benar-benar akan menduduki jabatannya.

Asas yang digunakan dalam pilkada langsung sama persis dengan asas yang dipakai dalam pemilu, yakni langsung umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Menurut Pramusinto dalam Wirdasari (2015), asas-asas tersebut dapat dikatakan bahwa pilkada langsung di Indonesia telah menggunakan prinsip-prinsip yang berlaku umum dalam rekrutmen pejabat publik atau pejabat politik yang terbuka. Pengertian asas-asas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Langsung Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantara;
- b. Umum Pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan perundangan berhak mengikuti pilkada. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan dan status sosial;
- c. Bebas Setiap warga negara yang berhak memilih, bebas menentukan pilihan tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun. Kemudian dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya sehingga dapat memilih sesuai kehendak hati nurani dan kepentingannya;
- d. Rahasia Selanjutnya dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin dan dipilihnya tidak akan diketahui oleh pihak manapun dan dengan jalan

- apapun. Pemilih memberikan 15 suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan;
- e. Jujur Dalam penyelenggaraan pilkada, setiap penyelenggaraan pilkada, aparat pemerintah, calon atau peserta pilkada, pengawas pilkada, pemantau pilkada, pemilih serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundangundangan;
 - f. Adil Pada penyelenggara pilkada, setiap pemilih dan calon atau peserta pilkada mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Setelah mengalami beberapa kali perubahan, akhirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2015 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang nomor 1 tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Wali Kota resmi berlaku pada tanggal 18 Maret 2015. Di dalam Undang-Undang ini terdapat tidak banyak perubahan peraturan yang mengatur tentang pemilihan kepada daerah. Pada pasal 7 dalam Undang-Undang ini sangat jelas termuat tentang persyaratan menjadi kepala daerah. Lalu pada pasal lima ayat 3 dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 dijelaskan tahapan penyelenggaraan pemilihan kepala daerah nyaitu meliputi:

- a. Pengumuman pendaftaran pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur, pasangan calon bupati dan calon wakil bupati serta pasangan calon Wali Kota dan wakil Wali Kota;

- b. Pendaftaran calon gubernur dan calon wakil gubernur, pasangan calon bupati dan calon wakil bupati serta pasangan calon Wali Kota dan wakil Wali Kota;
- c. Penelitian persyaratan pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur, pasangan calon bupati dan calon wakil bupati serta pasangan calon Wali Kota dan wakil Wali Kota;
- d. Penetapan pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur, pasangan calon bupati dan calon wakil bupati serta pasangan calon Wali Kota dan wakil Wali Kota;
- e. Pelaksanaan kampanye;
- f. Pelaksanaan pemungutan suara;
- g. Perhitungan suara dan rekapitulasi hasil perhitungan suara;
- h. Penetapan calon terpilih;
- i. Penyelesaian pelanggaran dan sengketa hasil pemilihan;
- j. Pengusulan pengesahan pengangkatan calon terpilih.

E. Debat Publik

Dalam kehidupan sehari-hari tentu banyak ditemui beragam masalah yang membutuhkan suatu ruang untuk menyelesaikannya. Salah satu penyelesaian masalah adalah melalui debat. Menurut Rahayu (2006) debat merupakan suatu kegiatan pembicaraan untuk menyelesaikan masalah yang telah diberi usul penyelesaiannya.

Usul tersebut akan dibahas oleh dua pihak yakni tim pendukung atau pro dan tim penyanggah atau kontra. Kegiatan debat banyak kita temukan

dalam kehidupan seperti dalam perkembangan ilmu pengetahuan, pemerintahan, bahkan sebagai salah satu bentuk lomba kebahasaan. Menurut Freelay dan Steinberg (2009) debat dibagai menjadi dua jenis yakni *applied debate* dan *academic debate*.

Applied debate merupakan sebuah debat yang berdasarkan kepada proposisi, pertanyaan, dan sebuah topik yang akan dihadiri oleh pihak-pihak yang memang berhubungan dengan topik tersebut. Debat ini akan memancing respons dari peserta debat lain dan juga pendengar atau penonton pada pertanyaan atau topik yang sedang dibahas. *Academic debate* merupakan debat yang dilakukan bukan berfokus pada penyelesaian masalah itu secara nyata. Mudahnya, debat ini hanya dilakukan untuk lomba kebahasaan yang bertujuan untuk mengukur kemampuan berbahasa.

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. Menurut Rogers dan Storey (Venus, 2004), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Kegiatan debat publik yang berupa kampanye juga bisa disebut debat terbuka antar pasangan. Dalam

debat yang dilakukan, ada berbagai aturan yang sudah disusun dalam perundang-undangan Indonesia.

Dalam undang-undang sudah diatur mengenai penyelenggaraan debat publik. Debat ini maksimal dilaksanakan sebanyak tiga kali dan disiarkan secara publik melalui media televisi. Penyarannya dapat melalui siaran langsung atau bisa juga melalui siaran tunda. Tujuan diadakannya debat ini adalah sebagai media untuk menyampaikan visi misi pasangan calon serta programnya. Selain itu, dalam debat publik juga akan ditentukan tema-temanya yang berkaitan dengan daerah tempat pemilihan. Tema itu ada yang berkaitan langsung dengan masyarakat seperti peningkatan kesejahteraan dan pelayanan masyarakat. Selain itu, juga terdapat tema mengenai pengemabangan dan kemajuan daerah dari berbagai sektor seperti ekonomi, pendidikan, dan pembangunan. Tema terakhir yang tak kalah penting dan yang paling baru adalah kebijakan *covid-19*

F. Analisis Isi

Neuendorf dalam Eriyanto (2011) menyatakan bahwa analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun yang lalu pada masa Romawi Kuno. Fase penting dari analisis isi terjadi pada 1920-an hal ini diungkapkan oleh Krippendorff dalam Eriyanto (2011), ada dua hal yang menandai perkembangan analisis isi yakni pertumbuhan metode penelitian empiris dalam ilmu-ilmu sosial, yang kedua adalah pemakaian metode analisis isi oleh ilmuan sosial.

Secara sederhana analisis isi dapat diartikan sebagai metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks). Eriyanto (2011:10) mengatakan bahwa penggunaan analisis isi terdapat dalam tiga aspek. Pertama, analisis isi ditempatkan sebagai metode utama. Kedua, digunakan sebagai salah satu metode saja dalam penelitian, dan ketiga digunakan sebagai pembanding untuk menguji kesahihan dari kesimpulan yang telah dipakai dari metode lain.

Analisis isi banyak dipakai dalam beberapa disiplin ilmu, diantaranya sosiologi, dalam memahami sikap dan pandangan masyarakat dalam ilmu sosiologi biasanya dapat dilihat dari dokumen-dokumen yang ada, maka dari itu analisis isi berperan. Kemudian dalam disiplin ilmu politik, analisis isi banyak digunakan kedalam dua hal yakni penelitian mengenai aktor politik dan perbandingan politik. Bidang ilmu ekonomi juga ikut memanfaatkan analisis isi utamanya dalam menganalisis isi dokumen, iklan atau berita. Namun dari semua disiplin ilmu tersebut, analisis isi lebih banyak digunakan pada disiplin ilmu komunikasi, dalam menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik.

Penelitian analisis isi terdapat dua macam yakni analisis isi kuantitatif dan kualitatif. Menurut Eriyanto (2011:15) analisis isi kuantitatif adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ini, memiliki enam ciri-ciri diantaranya Objektif yang dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada

campur tangan dari peneliti. Sistematis menurut Riffe, Lacy dan Fico dalam Eriyanto (2011:19) mengatakan bahwa sistematis bermakna semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas dan sistematis. Reflikabel, penelitian analisis isi yang telah menghasilkan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Ciri selanjutnya adalah isi yang nampak (*manifest*) menurut Riffe, Lacy dan Fico dalam Eriyanto (2011:23) pada proses *coding* dan pengumpulan data, peneliti hanya dapat menilai aspek-aspek dari sisi yang terlihat, sementara pada saat tahap analisis data, peneliti dapat memasukkan penafsiran akan aspek-aspek dari isi yang terlihat. Dua ciri terakhir adalah analisis isi sebagai perangkum dan melakukan generalisasi.