

## **Black Campaign Social Media sebagai Komunikasi Aktor Politik dalam Pemilihan Umum di Indonesia**

**Inke Nur Dewanti**

Pasca Sarjana Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia  
Jln. Salemba Raya IV, Jakarta Pusat, DKI Jakarta  
E-mail: [inke.nur01@ui.ac.id](mailto:inke.nur01@ui.ac.id)

**Received: February 2022; Accepted: April 2022; Published: June 2022**

### ***Abstract***

*This research is intended to show how black campaigns are a communication medium for political actors in the general elections that took place in Indonesia, especially 2019. One of the black campaigns that was born was with the emergence of “cebong” and “kampret” who provoked social media. In addition, the media that contribute to the spread of the black campaign are not far from Facebook, Twitter, Instagram, to chat media such as WhatsApp. The method used in this research is a literature study. Later there are several ways that can be done to avoid black campaigns by taking repressive and preventive actions using law enforcement. In the discussion of this journal, it was found that media literacy is one of the supporting tools to help educate the public in political life. Media literacy can also be campaigned from an early age for the people to avoid hoaxes and disinformation that are increasingly rampant and increase political participation.*

**Keywords:** *black campaign; social media; disinformation; political actors; media literacy*

### **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk memperlihatkan bagaimana black campaign sebagai media komunikasi aktor politik dalam pemilihan umum yang terjadi di Indonesia terutama 2019. Salah satu black campaign yang lahir yaitu dengan munculnya cebong dan kampret yang memprovokasi social media. Selain itu, media yang berkontribusi dalam penyebaran black campaign tidak jauh dari facebook, twitter, instagram, hingga media chatting seperti whatsapp. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Nantinya ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menghindari black campaign dengan melakukan tindakan represif dan preventif menggunakan penegak hukum. Pada pembahasan jurnal ini didapatkan bahwa, literasi media merupakan salah satu sarana pendukung untuk membantu mencerdaskan masyarakat dalam kehidupan berpolitik. Literasi media juga dapat dikampanyekan sejak dini bagi rakyat agar terhindar dari hoaks dan disinformasi yang semakin merajalela dan meningkatkan partisipan politik.

**Kata Kunci:** black campaign; social media; disinformasi; aktor politik; literasi media.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi. Ciri demokrasi ini menjadi penanda khusus negara Indonesia. Dimana pemilu menjadi jembatan realisasi untuk penentuan pemimpin daerah juga negara. Pemilu yang terjadi pada 2019 menarik untuk didiskusikan karena bisa dikatakan pemilu ini menjadi kali pertama diadakan pemilu secara serentak. Pemilu yang diadakan 17 April 2019. Dalam eksekusinya, masyarakat Indonesia tidak hanya memilih presiden dan wakil presiden, namun juga DPR, DPR regional, provinsi hingga DPD. Hasil implementasi menunjukkan hasil yang cukup menarik bagi para penyelenggara hingga pemilih. Diketahui, dari hasil survey didapatkan jika pemilih lebih peduli calon presiden dan wakil presiden karena kampanye yang dilakukan dibandingkan lainnya, hal ini karena kampanyenya berhasil mendominasi wacana publik atas pemilihan presiden jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pemilihan lainnya (Syafei & Darajati, 2020).

Meski sudah berlalu, waktu pelaksanaan pemilu 2019 cukup menyita perhatian masyarakat. Hal ini menjadi menarik karena beredarnya hoax atau kabar bohong dalam lapisan masyarakat. Hal ini juga terjadi karena ada black campaign yang disebarkan untuk menjatuhkan lawan. Black campaign biasanya disebarkan melalui media-media umum, contohnya spanduk dan poster hingga media sosial secara aktif. Pada tahun 2019 lalu, hanya ada 2 pasang capres dan cawapres pada pemilu. Nomor 1 untuk Jokowi dan Ma'ruf Amin dan nomor 2 untuk Prabowo dan Sandiaga Uno. Pada riwayatnya, 23 September-13 April 2019 menjadi waktu kampanye bagi kedua belah pihak.

Di Indonesia, sejak kelahiran internet di akhir 1990-an, komunikasi politik mulai mengalami pergeseran dari bersifat konvensional ke digital. Dengan karakter yang ada kemudian menciptakan peluang dan tantangan bagi para aktor politik khususnya dalam berkomunikasi politik yang efektif dan berkualitas dengan masyarakat (Hidayati, 2021). Indonesia sendiri sebagai negara demokratis telah memberikan ruang kebebasan bagi setiap masyarakat untuk berserikat, berkumpul dan mengemukakan pendapatnya dimanapun (Putra, Annissa, 2021). Sejauh ini, komunikasi politik menghadapi beberapa tantangan besar, terutama dalam mengatasi jarak yang semakin jauh antara masyarakat dan aktor politik terpilih dalam satu dasawarsa terakhir (Solito & Sorrentino, 2020). Kondisi ini kemudian membuat strategi komunikasi politik tidak hanya terfokus pada kegiatan pemasaran politik, namun juga tentang pertukaran pesan yang berkelanjutan antar masyarakat (Kariryaa et al., 2020). Pada era Presiden Jokowi, media pers memiliki kesempatan untuk menugaskan jurnalis mereka di Istana dengan persyaratan yang sudah ditetapkan dan wajib terdaftar secara resmi di Biro Pers, Media, dan Informasi Sekretariat Presiden. Infonya, ada aturan wartawan yang bisa ditugaskan di Istana minimal harus memiliki pengalaman dua tahun (Putra, 2021). Tentunya pers ini lebih bersifat positif. Berbeda dengan bahasan kita, black campaign itu sendiri, khususnya di Indonesia sering dipakai sebagai title kampanye negatif atau negative campaign untuk menjatuhkan lawan politik. Dari berbagai sumber banyak disebutkan jika black campaign ini sering muncul ketika pemilu 2019 lalu, hal ini tentunya terjadi pada capres-cawapres pada saat itu. Hal inilah yang menjadi tujuan kami untuk memperjelas ke khalayak bagaimana black campaign pada social media menjadi sarana media komunikasi aktor politik dalam proses pemilu di Indonesia dan bagaimana akhirnya literasi media menjadi pendukung kecerdasan

dalam berpolitik, agar terhindar dari hoaks dan disinformasi yang semakin merajalela dan meningkatkan partisipan politik.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemilihan Umum**

Pemilihan umum adalah wujud demokrasi yang mencanangkan terlaksananya kebebasan juga kesetaraan hak pada masing-masing individu, terutama pada urusan politik (zuhro, 2019). Pemahaman ini membuat negara demokratis menjadi punya nilai khusus bagi masyarakat di seluruh penjuru dunia. Pemilu itu sendiri menjadi nilai dasar bagi masing-masing negara yang berkiblat pada prinsip ini dalam sistem politiknya. Pada demokrasi, semua orang dapat terlibat dalam pemilu dan menjadi sumber kekuatan pemerintah dalam mengalihkan kedaulatan atas konteks kerakyatan pada calon tertentu untuk menduduki posisi politik (Junaidi, 2009). Pemilu itu sendiri merupakan sarana eksekusi demokrasi yang dimanfaatkan rakyat tanpa membedakan hak dan kewajiban.

### **Black campaign**

Penggunaan disinformasi atau ujaran kebencian bisa disebut hitam kampanye. Sifat media sosial membuatnya lebih mudah dan lebih cepat untuk menyebarkan hitam kampanye di platform mereka. Dampak yang muncul atas kampanye hitam ini biasanya tidak hanya merusak nama baik, namun juga berpengaruh terhadap pola pikir masyarakatnya. Tujuan black campaign itu sendiri juga untuk mengelabui lawan hingga menjatuhkan. Black campaign itu sendiri merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dulu, black campaign disebar melalui pamflet, namun seiring berjalannya waktu media yang digunakan bertambah, contohnya social media dan masa kini yang membuat kampanye menjadi semakin atraktif. Black campaign merupakan salah satu dampak negatif akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya. Media sosial yang digunakan untuk tujuan ini biasanya tidak jauh dari facebook, twitter, instagram, hingga chat whatsapp (nisa, disemadi, roisah, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah studi pustaka atau literature, dimana penulis akan membahas fenomena pada sumber yang ada sebelumnya, lalu menguraikan dan mengkombinasikannya satu sama lain agar hasil yang dicari dapat ditemukan. Pada dasarnya kami akan membahas mengenai pemilihan umum di indonesia dan black campaign. Studi pustaka merupakan studi komprehensif dan interpretasi pustaka yang menyebutkan topik - topik spesifik. (aveyard, 2010).

Untuk meninjau dan mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode systematic review. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun penelitian dengan menggunakan systematic review diantaranya: 1) peneliti melakukan identifikasi masalah; 2) melakukan evaluasi temuan; 3) terakhir melakukan interpretasi dan menganalisis hasil penelitian yang sesuai dengan pilihan topik, pertanyaan maupun fenomena yang menjadi perhatian penulis (kitchenham dalam siswanto, 2010).

Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan untuk meringkas hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode mensintesis (merangkum) hasil-hasil penelitian kualitatif ini disebut dengan meta-sintesis. Secara definisi, meta-sintesis adalah sebuah metode yang dilakukan dengan cara mengintegrasikan data untuk mendapatkan teori maupun konsep baru atau tingkatan pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh (Perry & Hammond, 2010). Tujuan dari systematic review adalah mengurangi bias dan dapat mensintesis informasi yang akan diperoleh. Latar belakang dari systematic review berisi ringkasan singkat tinjauan pustaka, pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian.

Dengan demikian peneliti memulai dengan memilih fenomena yang akan dikaji kemudian mencari jurnal maupun penelitian terdahulu yang sesuai dengan komunikasi aktor politik terhadap black campaign dalam pemilihan umum di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis juga mencari kaitannya social media sebagai media black campaign yang dilakukan para aktor politik sebagai salah satu pendukungnya yang kemudian akan dianalisis. Langkah selanjutnya, peneliti menggabungkan semua jurnal atau penelitian terdahulu dengan tema pemilihan umum dan black campaign dalam bentuk paragraf untuk dapat di komparasi serta mensintesis data yang diperoleh dengan menjelaskan judul penelitian, nama peneliti, metode yang digunakan, dan hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Munculnya media sosial sebagai platform pertukaran sosial memberikan wadah baru bagi para politisi untuk dapat menginvestasikan waktu serta dapat menghemat biaya. Pejabat publik yang ada mulai bertransformasi ke dunia digital dengan tujuan untuk mencapai konstituen mereka. Akan tetapi, pada kenyataannya media sosial yang ada tidak selalu sesuai dengan harapan politisi. Hampir separuhnya politisi seakan tidak siap untuk menghadapi ketegangan demokrasi yang ada (Putri, 2021). Pemilihan umum pada 2019 lalu sudah berlalu, namun realisasi seperti masih meninggalkan masalah, mengingat banyaknya black campaign yang ada di media sosial. Hal ini membuat media sosial seperti mengalami perubahan manfaat, kampanye untuk kegiatan politik merupakan salah satunya. Memang black campaign sudah ada peraturannya, namun black campaign ini tidak dapat terelakkan. Pernah muncul kabar jika nantinya capres nomor 1 terpilih akan berhenti dikumandangkan hingga PKI akan hidup kembali. Pernah pula beredar uang kertas berstempel dan bertuliskan Prabowo dan merebak pula skandal jika cawapres nomor 2 memiliki tiga perempuan simpanan. Hal tersebut tersebar dalam berbagai media seperti selebaran hingga Facebook dan Twitter, bahkan juga diterima oleh para pengguna WhatsApp. Hingga medsos ikut berkontribusi dalam mempengaruhi masyarakat dalam memandang kehidupan sosial. Dikatakan adanya media sosial ini tentunya akan memberi efek positif dan negatif dalam masyarakat. Sejak Agustus 2018 hingga Februari 2019 Kementerian Komunikasi dan Informatika membeberkan jika ada 771 hoax yang beredar dalam dunia maya. 181 diantaranya berkaitan dengan konteks politik yang menjatuhkan capres dan cawapres terdaftar dan hal ini bisa dikatakan black campaign karena bersifat memfitnah. Black campaign itu sendiri sering tidak terkuak akibat pelaku sulit ditemukan. Tidak adanya batas dalam ruang siber juga menjadikan kategori hukuman yang seharusnya diterima pelaku sulit disesuaikan. Hal ini tentunya dapat memberi dampak rugi terhadap capres dan cawapres yang sedang bersaing dalam pemilu, masyarakat juga terarah pada pandangan yang salah.

Sulit mengungkap black campaign menunjukkan jika penegakan hukum yang ada masih belum berjalan dengan baik. Penggunaan internet yang bebas, selain dapat memberi efek yang positif juga negatif ini juga akan mempengaruhi negara jika digunakan untuk konteks yang tidak tepat, terutama dalam penyebaran black campaign. Hal ini dapat membuat masyarakat cenderung apatis ataupun tidak percaya akan hasil pemilu 2019. Pada tahun 2017 masyarakat telematika (mastel) memberikan hasil penelitian jika ada sebanyak 34,90% hoax yang disebar melalui web, 62,80% melalui aplikasi chatting dan 92,40% melalui media sosial (Juditha, 2018). Dari presentase tersebut terlihat jika sosial media lebih dominan menyebarkan konten negatif. Merembaknya internet inilah yang membuat black campaign semakin merajalela terutama saat pemilu. Sebelum muncul sosial media black campaign biasanya hanya disebar melalui pamflet, artikel atau spanduk yang tentunya berisi berita bohong atau negatif akan suatu pasangan. Namun dengan adanya social media, black campaign ini semakin masif dengan hoaks yang semakin menjadi-jadi (dodu, 2017). Penyebarannya bisa dilakukan oleh berbagai pihak dan kalangan, baik tim yang sudah terdaftar ataupun hanya sekedar simpatisan. Apalagi dengan perkembangan teknologi black campaign tidak hanya akan tersebar di indonesia, namun juga ke seluruh dunia pada waktu yang bersamaan. Bahkan dengan munculnya gadget hanya dengan share atau copy paste link suatu berita orang akan menerima hanya dalam hitungan detik. Hal inilah yang dimanfaatkan pelaku black campaign untuk menyebarkan hoax yang sebelumnya sudah disiapkan, baik dalam bentuk berita ataupun iklan. Namun biasanya berita juga iklan ini lebih condong menyesatkan dibandingkan menunjukkan kebenaran karena dibuat untuk menjatuhkan pihak tertentu. Selain itu meski pemilu 2019 sudah usai, hingga kini masih banyak black campaign yang terjadi sosial media baik yang berkaitan dengan sara ataupun ham. Bahkan saat itu muncul istilah cebong dan kampret sebagai sebutan untuk pendukung masing-masing paslon. Selain berpengaruh pada opini rakyat, black campaign ini sudah pasti juga telah berpengaruh terhadap kredibilitas masing-masing capres dan cawapres. Rakyat tentu akan memperlihatkan rasa tidak percaya akan pemerintah yang saat ini berkuasa. Dari segi politik, pasti banyak reaksi yang muncul yang kemudian dimanfaatkan oknum untuk memecah belah suasana. Cebong dan kampret tidak hanya berlaku saat pemilu saat itu namun masih berlanjut sampai sekarang. Berkaca dari pilkada 2018 polri menarik hoaks black campaign social media ini dengan menciptakan satgas nusantara dan polisi siber dengan tujuan meminimalisasi isu provokasi menjadi sebuah masalah sosial. Intinya penegak hukum wajib punya pengetahuan yang bagus untuk perkembangan teknologi yang ada, termasuk peta sebaran pelaku untuk cepat membasmi mereka (wildansyah, 2019). Meski banyak akun anonim pada sosmed, namun akun tersebut dapat ditutup oleh penegak hukum. Black campaign yang ada di dunia maya, tentu harus diselesaikan pula secara demikian, termasuk penyediaan anggaran dan regulasinya. Ketika pemilihan umum 2019, sudah terlihat jika ada dua kelompok yang membanggakan paslon masing-masing dan masing-masing sering menunjukkan persaingan yang tidak sehat, bahkan saling serang ketika harus on air di televisi, begitu pula di sosial media. Hal inilah yang kemudian menjadi jembatan oknum untuk melakukan black campaign. Kampanye hitam ini terjadi bisa saja karena bertujuan untuk menjatuhkan lawan dengan menghalalkan berbagai cara. Hingga akhirnya masyarakat juga ikut terdoktrin untuk menyebarkan black campaign di social media. Rakyat yang gampang terhasut merupakan celah pelaku untuk semakin menyebarkan black campaign. Apalagi budaya sangatlah

dijunjung tinggi oleh orang Indonesia, dan dimanfaatkan pelaku untuk menanamkan hal negatif pada masyarakat. Kini, sosial media tidak hanya dilakukan untuk sosialisasi namun juga perdagangan informasi politik. Hal inilah yang dimanfaatkan pelaku untuk menyelesaikan rencana black campaign. Menjelekkan pihak tertentu sudah menjadi hal biasa, karena telah berlangsung sejak 2014 (Doly, 2020).

Tindakan pencegahan yang dapat dilakukan terjadinya black campaign adalah dengan meningkatkan literasi media. Literasi ini merupakan modal untuk menggunakan social media. Cara ini bisa digunakan untuk menjadi modal penggunaan social media. Literasi ini digunakan untuk melihat analisis isi pada sosial media, juga untuk melihat budaya dalam membaca, memeriksa, dan menganalisis literasinya. Analisis literasi ini bisa dilakukan oleh elemen umum seperti KPU, guru, dosen, Bawaslu, hingga tokoh masyarakat. Literasi media ini bisa dicanangkan sejak jaman sekolah dasar hingga perkuliahan. Cara lainnya adalah dengan menyebarkan konten positif bagi kalangan muda lewat public figure media ataupun key opinion leader. Penegakan hukum pun bisa berjalan baik, jika penegak hukum membentuk sinergi sebagai pencegahan hingga upaya represif. Lembaga negara seperti Bawaslu dan KPU yang terbentuk dapat juga melakukan pemilihan umum selain melakukan kerjasama dengan penyedia social media layaknya Facebook hingga WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pencegahan black campaign yang tersebar secara random. Jika preventif selesai maka selanjutnya harus dilakukan represif dengan memblokir akun yang menyebarkan berita tidak benar. Pemblokiran tentu dilakukan dengan memfilter terlebih dahulu mana yang benar-benar melakukan black campaign. Seperti yang sudah diulas di atas black campaign dapat membahayakan keutuhan negara (Doly, 2020). Dengan adanya filter ini, tentu akan semakin membantu meningkatkan semangat partisipasi politik dalam masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Pendekatan komunikasi politik tidak hanya dilakukan oleh calon kandidat politik, namun juga oleh tim pemenang (Triwicaksono, Nugroho, 2021). Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi black campaign di social media, yaitu perundang-undangan, penegak hukum, sarana dan fasilitas penegak hukum yang harus disempurnakan pada social media terutama karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Lalu, faktor masyarakat, karena masih banyak rakyat tidak bisa memfilter dengan baik black campaign yang ada. Terakhir kebudayaan, kebiasaan buruk dalam black campaign tentunya mempengaruhi kampanye negatif. Dengan ini bisa saja rakyat yang membagikan berita jahat semakin banyak. Upaya ini dapat dilakukan dengan upaya represif dan preventif, aplikasi pendeteksi konten negatif, kerjasama lembaga, hingga literasi media. Literasi media itu sendiri merupakan salah satu sarana pendukung untuk membantu mencerdaskan masyarakat dalam kehidupan berpolitik. Dimana, literasi media ini perlu dikampanyekan sejak dini kepada seluruh lapisan masyarakat agar tidak termakan hoaks dan disinformasi yang semakin merajalela. Dengan adanya peningkatan literasi, hal ini tentu akan meningkatkan partisipasi politik yang ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aveyard, H. (2010). *Doing A Literature Review in Health and Social Care a Practical Guide*. London: Open University Press.
- Doly, Denico. (2020). *Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial: Pembelajaran Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019*. Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, BKD. Jakarta.
- Hidayati, Festy Rahma. (2021). *Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper*. Universitas Indonesia.
- Juditha, Christiany. (2018). *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation*. Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Jakarta.
- Junaidi, V. (2009). *Menata Sistem Penegakan Hukum Pemilu Demokratis Tinjauan Kewenangan MK Atas Penyelesaian Perselisihan Hasil Pemilu (PHPU)*. Jurnal Konstitusi.
- Kariryaa, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2020). *The Role of Flag Emoji in Online Political Communication*. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/0894439320909085>
- Kitchenham, B. (2010). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Eversleigh: Keele University
- Nisa, Candra Ulfatun. Disemadi, Hari Sutra. Roisah, Kholis. (2020). *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Perry, A. & Hammond, N. (2010). *Systematic Review: The Experience of a PhD Student*. *Psychology Learning and Teaching*.
- Putra, Erik Purnama. (2021). *Pola Komunikasi Wartawan Istana dalam Membuat Berita*. Universitas Paramadina.
- Putra, Ricky Widyananda. Annissa, Jeanie. (2021). *Visualisasi Makna Politik Pada E-Comic Melalui Akun @kostumkomik*. Universitas Budi Luhur.
- Putri, Ayu Nenden Assyfa. (2021). *Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra*. Universitas Indonesia.
- Solito, L., & Sorrentino, C. (2020). *Political communication and social change. Political communication and challenges in the digital age*. *Icono14*. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I1.1161>
- Syafei, Muhammad. Darajari, Muhammad Rafi. (2020). *Design of General Election in Indonesia*. Universitas Tanjungpura.

Triwicaksono, Yohanes De Britto Bimo. Nugroho, Adi. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. Universitas Diponegoro.