

# INTERPRETASI BLACK CAMPAIGN DALAM PESAN SINGKAT PADA PILKADA WALIKOTA MAKASSAR 2013

## INTERPRETATION BLACK CAMPAIGN IN SHORT MESSAGE SERVICES AT ELECTION OF MAYOR MAKASSAR 2013

**Christiany Juditha**

Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar,  
Jl. Prof.Dr. Abdurahman Basalamah II No. 25 Makassar, 90123.  
Telp/Fax :0411-4460084, email : ithajuditha@yahoo.com

diterima: 13 Desember 2013 | direvisi: 15 Februari 2014 | disetujui: 16 April 2014

### Abstract

*Direct elections of regional heads is synonymous with the campaign to sell the product, the idea of social change, as well as leadership candidates. The goal is to obtain the support of the voters. It's just reality, many campaigns to attack political opponents in the form of black campaign through a variety of media, including SMS (Short Message Service). It also occurs in Makassar Mayor Election 2013. This interesting phenomenon to be studied in order to get an overview of discourse black campaign in the local elections. This study uses discourse analysis to refer to the concept Van Dijk. The study says that there are 12 SMS containing black campaign during the election campaign the Mayor of Makassar 1 -18 September 2013. The entire SMS is aimed at the 2 pair that is only mayoral candidate pair number 2 is SUKA (Supomo Guntur and Kadir Halid) and a couple mayor serial number 9 is NOAH (Irma Yasin Limpo and Busrah Abdullah). Prominent theme of this message is a resistance movement dynasty of Sahrul Yasin Limpo and Nurdin Halid and rejection of corruption. The entire message clearly illustrates the negative image of both the Makassar mayor candidates.*

**Keywords:** Interpretation, Black Campaign, SMS, Elections.

### Abstrak

Pemilihan langsung kepala daerah (Pilkada) selalu identik dengan kegiatan kampanye untuk menjual produk, gagasan perubahan sosial, maupun kandidat calon pemimpin. Tujuannya agar mendapatkan dukungan dari pemilih. Hanya saja kenyataannya banyak kampanye yang dilakukan untuk menyerang lawan politik dalam bentuk kampanye gelap (*black campaign*) melalui berbagai media termasuk SMS (Short Message Service). Hal ini juga terjadi pada Pilkada Walikota Makassar 2013. Fenomena ini menarik untuk dikaji guna mendapatkan gambaran wacana black campaign dalam Pilkada tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana dengan mengacu pada konsep Van Dijk. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat 12 SMS berisikan pesan black campaign dalam masa kampanye Pilkada Walikota Makassar sejak 1-18 September 2013. Seluruh pesan SMS ini ditujukan pada 2 pasangan kandidat walikota saja yaitu pasangan nomor urut 2 yaitu SUKA (Supomo Guntur dan Kadir Halid) dan pasangan walikota nomor urut 9 yaitu NOAH (Irman Yasin Limpo dan Busrah Abdullah). Tema yang menonjol dari pesan ini adalah gerakan penolakan dinasti Sahrul Yasin Limpo dan Nurdin Halid serta penolakan terhadap korupsi. Seluruh pesan secara gamblang menggambarkan tentang citra negatif kedua pasangan calon Walikota Makassar tersebut.

**Kata Kunci:** Interpretasi, Kampanye Hitam, Pesan Singkat, Pemilihan Kepala Daerah.

### Pendahuluan

Demokrasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami banyak perkembangan dan kemajuan dalam prakteknya. Saat reformasi mulai bergulir tahun 1997, saat itu pula demokrasi yang selama ini terkubur karena kondisi pemerintahan orde baru, mulai muncul dipermukaan. Dimulai dengan pemilihan presiden secara langsung, kemudian disusul dengan pemilihan langsung kepala daerah (Pilkada) sesuai Undang-Undang (UU) No. 32 Tahun 2004 yang salah satu pasalnya menyebutkan bahwa kepala daerah dipilih dengan cara yang demokratis sejak tahun 2005. Hal ini dimaksudkan

bahwa setiap daerah melakukan pemilihan langsung baik itu terhadap gubernur maupun bupati/walikota. Kegiatan pemilihan langsung kepala daerah (Pilkada) selalu berhubungan langsung dengan kegiatan kampanye. Kampanye yang dimaksud bertujuan untuk menjual produk, gagasan perubahan sosial, maupun kandidat calon pemimpin. Kegiatan ini berkaitan erat dengan untuk mendapatkan dukungan dari pemilih atau pemegang hak suara. Tidak heran pasangan bakal calon dengan para tim suksesnya berlomba-lomba untuk mempromosikan diri agar mendapat simpatik dari para pemilih. Hanya saja tidak dipungkiri, pada

kenyataannya sekarang ini banyak kegiatan kampanye yang dilakukan untuk menyerang lawan politiknya dengan melakukan kampanye gelap atau *black campaign*. *Black campaign* merupakan model kampanye dengan cara membuat suatu isu atau gosip yang ditujukan kepada pihak lawan, tanpa didukung fakta atau bukti yang jelas (fitnah). *Black campaign* juga merupakan kampanye yang terselubung. Pelakunya biasanya tidak memperlihatkan identitasnya siapa ataupun kelompok dari mana. Isi dari *black campaign* pun tidak rasional dan tidak dapat dibahas secara terbuka, sehingga kebanyakan khalayak akan menerima isi kampanye ini begitu saja tanpa bisa melakukan protes dari isi kampanye hitam ini. Media yang dipakai dalam kegiatan ini pun beraneka ragam mulai dari selebaran, spanduk, pamflet, media massa dan yang kini menjadi tren adalah melalui *Short Message Service* (SMS). Dewasa ini kegiatan mengirim dan menerima pesan melalui SMS, merupakan kegiatan rutin dan sudah sangat sering dilakukan sebagian besar masyarakat. Apalagi saat ini tingkat kepemilikan telepon selular sangat tinggi. Pengguna ponsel di negara ini jumlahnya tidak main-main. Bahkan Indonesia termasuk dari 6 negara di dunia dengan tingkat penggunaan ponsel tertinggi setelah China, India, Amerika Serikat, Brasil dan Rusia. CIA mencatat ada 236.800.000 pelanggan seluler di Tanah Air. Sementara riset dari lembaga AC Nielsen mencatat 95 pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan alat itu untuk menjelajahi Internet. Bahkan tidak sedikit penduduk yang memiliki ponsel, tapi tidak memiliki komputer atau laptop. (Theglobejournal.com). Kemudahan dalam penggunaan ponsel serta mengirim/menerima SMS ditambah lagi harga pulsa yang bersaing relatif murah karena penawaran bonus-bonus dari provider ikut dimanfaatkan oleh orang-orang tertentu untuk mensukseskan kampanye Pilkada. Meski SMS-SMS yang dikirim tersebut mengandung unsur *black campaign*. Seperti yang terjadi pada masa kampanye Pilkada Walikota Makassar 2013. Sejumlah SMS yang dikirim kepada masyarakat umum cenderung mengandung *black campaign* atau cara kampanye yang dilakukan dengan menghina, menghasut, mengadu domba, atau menyebarkan berita bohong untuk menjatuhkan lawan politik. Berdasarkan hal tersebut diatas maka dirasa penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana interpretasi bentuk *black campaign* melalui SMS pada kampanye Pilkada walikota Makassar 2013? Tujuannya untuk mendapatkan gambaran tentang interpretasi bentuk *black campaign* melalui SMS pada kampanye Pilkada walikota Makassar 2013.

## Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang *black campaign* sudah banyak dilakukan apalagi *black campaign* melalui media massa. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh Rizal Arifin Hartono dan Mursito BM tahun 2013 dengan judul "Konstruksi Realitas Sosial Dalam Berita Politik (Studi Analisis Wacana Terhadap Teks Berita *Black Campaign*

Terkait Isu SARA Dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012 Putaran Kedua Pada Harihan Umum SOLOPOS Periode 1 Agustus - 20 September 2012)." Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media massa dibangun kenyataan melalui struktur bahasa dan analisis dengan unsur-unsur seperti tematik, skematik, semantik, sintaks, gaya, dan retorik yang terletak dalam teks berita yang terkait dengan kampanye hitam isu SARA dalam putaran kedua pemilihan DKI Jakarta Solopos koran harian pada 1 Agustus-20 September 2012. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa ada tujuh teks berita yang terkait dengan kampanye hitam masalah SARA di surat kabar harian Solopos, meskipun empat wacana telah menemukan digunakan oleh surat kabar harian Solopos untuk membangun realitas fenomena ini. Wacana Mereka adalah sebagai berikut: (1) Sebuah wacana kampanye isu SARA hitam sebagai tindak pidana (2) Sebuah wacana kampanye isu SARA hitam yang merusak demokrasi (3) Implikasi wacana instansi terkait dalam menangani kampanye isu SARA hitam kasus (4) Sebuah wacana Jokowi - Ahok kemitraan sebagai korban kampanye isu SARA hitam. Penelitian lainnya berjudul Representasi *Black campaign* Dalam Spanduk Kampanye Pilkada Jakarta 2012 ditulis oleh Sony Kusuma Anugerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bentuk kampanye hitam yang terjadi pada Pilkada Jakarta 2012 melalui konstruksi makna pada salah satu media berkampanye, yaitu spanduk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam spanduk kampanye Pilkada Jakarta ini, *black campaign* digunakan sebagai kampanye yang menyerang sisi pribadi, kebijakan-kebijakan politik, dan dilakukan oleh pelaku yang anonim. Penelitian-penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan ini. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Jika penelitian-penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada media massa dalam hal ini surat kabar dan spanduk, penelitian kali ini meneliti pesan *black campaign* melalui SMS yang diterima pada ponsel-ponsel warga.

## *Kampanye Politik dalam Pilkada*

Secara umum kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon dan/atau tim kampanye/juru kampanye untuk meyakinkan pemilih dalam rangka mendapatkan dukungan sebesar-besarnya, dengan menawarkan visi, misi dan program pasangan calon secara lisan atau tertulis dalam bentuk dan jadwal waktu yang telah ditetapkan. Sementara menurut Nimmo (2006: 195) kampanye adalah upaya untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Serta merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku pemilih. Perubahan ini ingin dicapai melalui himbauan, ajakan, dan janji sehingga membuat warga atau kelompok masyarakat tertarik untuk menjatuhkan

pilihan politiknya pada partai atau kandidat tertentu. Partai politik atau seorang kandidat pemilihan kepala daerah, dalam upaya untuk menarik simpati dari masyarakat harus melakukan kampanye. Sedangkan menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Antar Venus dalam buku "Manajemen Kampanye", kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7). Pfau dan Parot (Venus, 2004:8) juga memberikan definisi yang hampir serupa yaitu kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan definisi di atas, kampanye pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak. Kegiatan ini dilakukan dengan terlebih dulu menentukan khalayak sasaran yang telah disesuaikan dengan tujuan pelaksanaan kampanye. Sementara itu pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (1989) dalam Cangara (2009:284) adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Merujuk kepada definisi-definisi yang telah diungkapkan oleh para pakar maka setiap aktifitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; Jumlah khalayak sasaran yang besar; Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Di samping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Kampanye berusaha untuk mendorong para pemberi suara menuju ke tempat pemilihan untuk memberikan suara kepada sang calon. Untuk meraih sebanyak mungkin pemilih, kandidat perlu melakukan *smart campaign* atau setidaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Nur Hidayat, 2005: 3). 1). Model kampanye terbaik adalah sepanjang usia. Asumsinya adalah menjadi orang baik, sehingga orang tersebut akan dipercaya ketika membutuhkan dukungan. 2). Kampanye terbaik adalah mengemukakan citra sosial dan figur diri di depan publik. Dengan demikian publik akan mengerti karakter orang tersebut dan jika perlu sampai sedetil-detilnya (*emotional feelings candidate image*). 3). Praktik kampanye terbaik adalah jika melalui *inducement* atau bujukan yang dapat ditempuh dengan menyampaikan gagasan dari orang ke orang atau dari rumah ke rumah. Cara ini harus diimbangi dengan penguatan strategi serta rasionalisasi.

Kampanye adalah bagian yang inheren dari kegiatan pemilu dan pilkada langsung. Karena itu kampanye harus direncanakan, dibuat, strategi dan teknik baik yang menyangkut materi kampanye maupun model kampanye. Dalam kamus politik, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan terutama dalam hal perang dan damai (Marbun, 2003: 349). Strategi dalam menghadapi pemilihan kepala daerah merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pilkada. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dan tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Ruang lingkup pembahasan strategi tak sebatas pada tatanan konsep atau rencana, namun yang terpenting adalah bagaimana kandidat dan tim kampanye tersebut mengimplementasikannya di lapangan. Kampanye yang ideal adalah kampanye yang dilakukan secara bijak, ikhlas dan tidak melanggar aturan agama dan undang-undang pemilu pasal 86 tentang larangan dalam kampanye. Larangan dalam kampanye yang diatur pasal 86 adalah sebagai berikut: Pelaksana, peserta, dan petugas kampanye pemilu dilarang: mempersoalkan dasar negara Pancasila, Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia; melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia; menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau Peserta Pemilu yang lain; menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat; mengganggu ketertiban umum; mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau Peserta Pemilu yang lain; merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye Peserta Pemilu; menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan; membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut selain dari tanda gambar dan/atau atribut Peserta Pemilu yang bersangkutan; dan menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta Kampanye Pemilu.

### *Black Campaign dalam Pilkada*

Dalam prakteknya kampanye terbagi menjadi dua kriteria, kampanye negatif dan kampanye hitam yang sering di sebut *back campaign*. KPU memberikan kesempatan kepada setiap partai atau calon untuk melakukan kampanye secara sehat, namun di lapangan hal tersebut terkadang tidak diindahkan oleh aktor politik. Atas dasar efisiensi, banyak diantara mereka menggunakan cara kampanye yang tidak sehat (*black campaign*). Pasal 1 angka 26 dan Pasal 84 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan

Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dimaksud *black campaign* adalah suatu model atau perilaku atau cara berkampanye yang dilakukan dengan menghina, memfitnah, mengadu domba, menghasut atau menyebarkan berita bohong yang dilakukan oleh seorang calon atau sekelompok orang atau partai politik atau pendukung seorang calon terhadap lawan atau calon lainnya. Sehingga jika disimpulkan *black campaign* merupakan penyampaian informasi yang lebih bersifat menyerang, menyalahkan, melemparkan tuduhan, menyebarkan kejelekan (mendiskreditkan) lawan politik atau partai politik dengan informasi yang tidak benar (tidak sesuai dengan fakta). Makin maraknya lontaran isu negatif dari satu kandidat pasangan walikota menjelang Pilkada inilah yang kerap menimbulkan kontroversi. Seperti diungkapkan sebelumnya bahwa jenis kampanye yaitu *black campaign* (kampanye hitam) dan *negative campaign* (kampanye negatif). Sekedar membandingkan dengan kampanye hitam, kampanye negatif merupakan kampanye yang dilakukan suatu pihak untuk menyerang lawannya dengan mengemukakan aspek negative, hal-hal yang merugikan citra lawan, tapi mengandung kebenaran fakta. Cleveland Ferguson mendefinisikan kampanye negatif sebagai kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan partai politik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan referensi atau mengalamatkan aspek-aspek negatif dari lawan baik kandidat maupun partai. Aspek-aspek negatif tersebut dapat berupa atribut, isu, atau kebijakan-kebijakan yang terkait dengan kepentingan publik. Aspek-aspek negatif tersebut disampaikan dengan cara yang beragam, mulai dengan membuat logika, hingga menyerang dan merusak karakter, personalitas dan kebijakan-kebijakan publik lawan dengan harapan mendapatkan keuntungan politik lebih. Fenomena dilapangan yang seringkali berkembang, kampanye negatif diwarnai dengan cara-cara dan trik yang kotor. Isu-isu negatif seringkali terus digunakan untuk mengundang daya tarik publikasi media. Bahkan kampanye negatif seringkali dilakukan dengan mengkobinasikan jaringan dan teknik dari kelompok-kelompok *lobbying* untuk melakukan serangan-serangan politik kepada lawan. Pengamat politik dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Lili Romli (2009) mengatakan pada dasarnya kampanye negatif justru berguna untuk mencerdaskan publik sebagai calon pemilih. Kampanye negatif membantu mereka kritis terhadap kelemahan calon pemimpin pilihan mereka nantinya. Menurut Lili, kultur masyarakat Indonesia sendiri belum dapat menerima kampanye negatif dengan baik sebagai fasilitas untuk mencerdaskannya. Masyarakat malah merespon tidak baik. Ketika ada berita yang memuat kampanye negatif, respon masyarakat justru sinis. Padahal dengan kampanye negatif, kita bisa menelanjangi sisi kelemahan calon tertentu sehingga mengubah pilihan pemilih (Kompas.com, 2009).

#### *SMS sebagai Alat Kampanye*

Alat komunikasi dari zaman ke zaman mengalami perkembangan pesat sehingga informasi didapat dengan mudah dan cepat. Seiring dengan kemajuan teknologi pada masa kini, penggunaan *handphone* (HP) semakin marak. HP tidak lagi dianggap sebagai barang mewah. Hal ini dikarenakan semakin murahnya harga HP sehingga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Pengguna HP telah menyebar pada semua tingkatan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Mereka menggunakan HP untuk memperlancar sarana komunikasi, baik dalam urusan bisnis, politik, cinta, keluarga, perkuliahan, maupun sekedar untuk berbasa-basi. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, HP juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang berfungsi sebagai penyimpan data, kalkulator, internet, radio, game, musik, layanan pesan singkat atau *Short Message Service* (SMS), dan sebagainya. Salah satu fasilitas HP yang sangat populer dan banyak digemari masyarakat adalah SMS. Fasilitas SMS dapat digunakan seseorang untuk menyampaikan pesan singkat dan padat dalam bentuk tulisan dengan media HP. Melalui SMS pula seseorang tentunya akan menghemat biaya karena beban biaya lebih murah dibandingkan menelepon. SMS merupakan sebuah layanan pesan singkat yang disampaikan melalui HP kepada lawan tuturnya dalam bentuk tertulis. Keekonomisan penulisan SMS diwujudkan dalam bentuk tulisan yang ringkas. Meskipun demikian, pesan yang disampaikan mengandung informasi yang lengkap dan jelas. Hal ini dikarenakan SMS merupakan sebuah wacana sehingga konteks pembicaraan bisa saling dipahami dan diketahui oleh penulis dan penerima pesan. Selain itu, penggunaan bentuk-bentuk singkatan tersebut tentunya disebabkan oleh kecenderungan situasi komunikasi yang akrab sehingga hal-hal yang bersifat formal kurang diperhatikan. *Short Message Service* adalah layanan yang disediakan oleh ponsel operator untuk mengirim dan menerima pesan singkat. SMS dinilai sangat praktis, murah dan efisien. Perilaku pengguna ponsel sampai saat ini dapat dikatakan bahwa setiap sms yang masuk pasti akan dibaca karena sifat ponsel yang personal, ditambah lagi secara psikologi bahwa seseorang itu ingin selalu dianggap penting. Jadi apapun jenis pesan yang masuk, orang tersebut akan membuka dan membacanya, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan lebih efisien tanpa harus memberitahukan melalui selebaran atau surat pemberitahuan yang belum tentu akan dibaca. Selain untuk mengirim pesan antar pengguna ponsel, SMS juga cocok untuk diterapkan dan berinteraksi dengan suatu sistem informasi berbasis komputer. Menurut sebuah perusahaan yang menangani bisnis kampanye digital Bonrix.net, poster, spanduk, pengeras suara merupakan media-media lama yang sudah sering digunakan pada sebuah kampanye di pemilihan umum. Kali ini media baru telah memasuki arena kampanye tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan SMS (layanan pesan singkat). SMS menurut Bonrix telah menjadi bagian

penting dalam kampanye dalam pemilu lalu di Amerika. Karena saat ini orang tidak bisa bertemu semua orang dari sebuah keluarga dengan mengunjungi mereka dari pintu ke pintu selama kampanye berlangsung. Karena banyak dari mereka sedang bekerja. Cara efektif untuk menemui calon pemilih adalah dengan mengirimkan mereka SMS. Kampanye berbasis SMS menurut Bonrix relatif lebih murah daripada kampanye melalui media tradisional. Cara ini jarang menimbulkan kekacauan dan sangat responsif (Bonrix,[net](#)).

*Pendekatan Analisis Wacana*

Menurut Gillian Brown dan George Yule, analisis wacana adalah analisis atas bahasa yang digunakan, sehingga analisis ini memiliki tujuan untuk menyelidiki untuk apa bahasa tersebut dipakai (Brown & Yule, 1996:1) Analisis wacana dalam studi kebahasaan merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang melihat pada unit kata, frase, atau kalimat semata tanpa melihat adanya keterkaitan diantara unsur-unsur tersebut. Sementara dalam lapangan politik, analisis wacana adalah praktik kebahasaan, terutama politik bahasa. Karena bahasa merupakan aspek sentral dalam dalam menggambarkan suatu subjek, dan lewat bahasa pula ideologi terserap. Hal inilah yang dipelajari dalam analisis wacana (Eriyanto, 2001:3). Wacana adalah bagian dari wacana yang berkembang dalam masyarakat, sehingga untuk meneliti teks perlu dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat. Van Dijk dalam Eriyanto (2003:271) mengemukakan bahwa wacana yang berkembang di tengah masyarakat lewat dua dua point yang penting yaitu kekuasaan (*power*) dan akses (*access*). Eriyanto (2003:8-13) mengutip karakteristik penting analisis wacana yang disampaikan oleh Teun A. van Dijk, Fairclough dan Wodak, diantaranya: tindakan, konteks, historis, kekuasaan dan ideologi. Analisis van Dijk disini menghubungkan analisis tekstual yang memusatkan perhatian melulu pada teks, ke arah analisis komprehensif bagaimana teks berita itu diproduksi, baik dalam hubungannya dengan individu wartawan maupun dari masyarakat. Masih menurut Van Dijk dalam Rani (2006: 5), wacana adalah bangun teoritis yang abstrak. Dengan begitu, wacana belum dilihat sebagai perwujudan fisik bahasa, melainkan teks sebagai perwujudan wacana. Menurut Halliday dan Hassan, meskipun teks tampak hanya terdiri dari kata dan kalimat, sebenarnya terdapat makna yang terkandung dalam sebuah teks. Data dalam analisis wacana selalu berupa teks, baik lisan maupun tulisan. Teks di sini mengacu pada bentuk transkripsi rangkaian kalimat. Van Dijk melihat suatu teks terdiri dari beberapa struktur / tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya dalam tiga tingkatan, yaitu 1). Struktur Makro. Ini merupakan pemaknaan global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik/tema yang dikedepankan

dalam suatu berita. 2). Super Struktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. 3). Struktur Mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar (Eriyanto, 2003:259).

Tabel 1.  
Elemen Wacana Van Dijk

| Struktur Wacana | Hal yang Diamati   | Elemen   |
|-----------------|--|--|
| Struktur Makro  | Tematik (Apa yang dikatakan ?)                               | Topik  |
| Superstruktur   | Skematik (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)         | Skema  |
| Struktur Mikro  | Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks )           | Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi |
| Struktur Mikro  | Sintaktis (Bagaimana pendapat disampaikan)                   | Bentuk kalimat koherensi, kata ganti             |
| Struktur Mikro  | Stilistik (Pilihan kata apa yang dipakai?)                   | Leksikon   |
| Struktur Mikro  | Retoris (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?) | Grafis, Metafora, Ekspresi                       |

(Sumber : Eriyanto, 2000 :7-8 dalam Sobur, 2009:74)

Dari konsep-konsep yang telah dipaparkan diatas, maka diturunkan menjadi kategorisasi pesan-pesan yang akan diteliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini, pesan SMS yang mengandung kampanye hitam (*black campaign*) selama masa kampanye Walikota Makassar 2013 akan dikategorisasikan berdasarkan struktur wacana Van Dijk.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi wacana. Analisis wacana merupakan analisis isi kualitatif. Eriyanto (2003: 5) mengatakan analisis wacana sebagai suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Wacana merupakan praktik sosial (mengkonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi tertentu. Disini bahasa dipandang sebagai faktor penting untuk merepresentasikan maksud si pembuat wacana.

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah semua SMS yang diterima peneliti melalui ponsel pribadi yang

isinya mengandung *black campaign* tentang pasangan calon walikota Makassar tahun 2013 selama masa kampanye hingga hari Pilkada yaitu tanggal 1 - 18 September 2013. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 12 SMS.

Teknik pengumpulan data penelitian analisis isi ini adalah dengan mengumpulkan semua SMS yang diterima kemudian disalin (*capture*). SMS yang diterima ini kemudian dipilah-pilah berdasarkan kategori *black campaign*. Setelah itu data yang ada kemudian dikategorisasikan berdasarkan elemen wacana Van Dijk dan kemudian dianalisis secara deskriptif guna mendapatkan gambaran bentuk *black campaign* pada Pilkada Walikota Makassar 2013.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji sebanyak 12 isi pesan SMS yang mengandung unsur *black campaign*. Keduabelas SMS yang diteliti ini merupakan edisi tanggal 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 17 dan 18 September 2013 (Gambar 1). Sementara tahap pengumpulan data dan analisis serta pembahasan hasil penelitian ini, didasarkan pada konsep wacana Van Dijk yang meliputi Struktur Makro yang terdiri dari Tematik (apa yang dikatakan); Superstruktur terdiri dari Skematik yaitu bentuk pendapat disusun dan dirangkai; serta Struktur Mikro yang terdiri dari Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks); Sintaktis (cara pendapat disampaikan), Stilistik (Pilihan kata yang dipakai) serta Retoris (cara penekanan).



Gambar 1

SMS mengandung unsur *black campaign* selama tanggal 2- 18 September 2013.

### Struktur Makro (Tema/topik)

Untuk Struktur Makro yang merupakan makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks termasuk teks SMS yang mengandung *black campaign* yang diterima masyarakat kota makassar pada saat pikada walikota makassar 2013. Salah satu yang diamati dalam sruktur wacana Van Dijk adalah *Tematik* (Eriyanto, 2003:227). Seperti yang telah ditetapkan oleh KPUD Kota Makassar terdapat terdapat 10 pasangan calon walikota Makassar tahun 2013, masing-masing sesuai dengan nomor urut 1. Adil Patu & Isradi Zainal; 2. Supomo Guntur & Kadir Halid (SUKA); 3. Rusdin Abdullah & Idris Patarai; 4. Herman Handoko & Latief Bafadhal; 5. Erwin Kallo & Hasbi Ali; 6. Tamsil Linrung & Das'ad Latief; 7. Muhyin Muin & Syaiful Saleh; 8. Danny Pomanto & Syamsu Rizal (DIA); 9. Irman Yasin Limpo & Busrah Abdullah (NOAH); dan 10. Apiaty Amin Syam & Zulkifli Gani Ottoh. Pada ke 12 SMS yang diterima peneliti, nampaknya pesan yang ada menitikberatkan pada 2 pasangan kandidat walikota saja yaitu pasangan nomor urut 2 yaitu SUKA (Supomo Guntur dan Kadir Halid) dan pasangan walikota nomor urut 9 yaitu NOAH (Irman Yasin Limpo dan Busrah Abdullah) masing-masing sebanyak 4 dan 8 SMS. Ke 8 SMS ini bertemakan gerakan penolakan dinasti dari SYL atau Sahrul Yasin Limpo, yang kini menjabat sebagai Gubernur Sulawesi Selatan. Irman Yasin Limpo yang biasa juga disebut None merupakan adik kandung dari Sahrul Yasin Limpo. Sedangkan 4 SMS lainnya isinya juga bertemakan penolakan pasangan nomor urut 2, yaitu SUKA. Dimana calon wakil walikota nomor urut 2 tersebut adalah Kadir Halid yang merupakan adik kandung dari Nurdin Halid. Nurdin sendiri beberapa tahun lalu pernah terlibat sejumlah kasus korupsi (Wikipedia.com).

### Super Struktur

Dari sisi Super Struktur (kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan), Van Dijk menempatkan unit analisis yakni *skematik* dengan elemen yang diamati yakni judul, *lead* dan *story*. Tetapi penelitian kali ini berbeda dengan penelitian yang sudah sering kali dilakukan yaitu mengkaji berita pada media massa. Penelitian ini mengkaji pesan dalam bentuk SMS sehingga skema yang ada tidak menggunakan judul, *lead* dan *story*, namun langsung kepada isi pesan. Dari ke 12 SMS langsung memaparkan secara gamblang tentang citra kedua pasangan calon walikota Makassar khususnya nomor urut 2 dan nomor urut 9. Keseluruhan pesan SMS memberikan perhatian lebih dengan menggunakan pendekatan negatif untuk menggambarkan eksistensi dari calon walikota maupun wakilnya khususnya terhadap sosok Irman Yasin Limpo dan Kadir Halid. Pesan yang dikirimkan melalui SMS ini menunjukkan ketidakberpihakan pihak-pihak yang mengedarkan SMS

terhadap kedua pasangan walikota ini. Namun pesan SMS ini juga tidak menunjukkan keberpihakannya terhadap pasangan dari nomor urut lain. Kalimat-kalimat ketidakberpihakan tersebut seperti yang tergambar dari beberapa pesan SMS berikut ini :

**2 September 2013 : +6282195036488**

*"...tidak memilih NONE di pilwali #GERAKAN TOLAK DINASTI"*

**3 September 2013 : +6282187049199**

*"...pilihmi ki yang lain asal bukan NONE"*

**5 September 2013 +6282193179038**

*"...pilih yang lain asal bukan NONE"*

**8 September 2012 : +6282187049206**

*"...JANGAN PILIH No.2 SUKA !"*

Dari pemaparan pesan dalam SMS ini menampilkan citra negatif dari calon walikota Makassar nomor urut 2 dan 9. Dan pesan-pesan tersebut cenderung berusaha agar masyarakat penerima SMS memahami bahwa citra calon walikota dan wakilnya sebagai *current image* (citra yang berlaku) saat ini, sehingga mengharapkan masyarakat tidak memilih nomor urut 2 dan 9 tersebut.

#### Struktur Mikro

Van Dijk mengemukakan bahwa struktur wacana super mikro meliputi Semantik, Sintaktis, Stilistik dan Retoris. Semantik dapat dipahami sebagai cara pengedar SMS dalam rangka pilkada Walikota Makassar 2013 menampilkan makna yang ingin ditekankan dalam teks pesan SMS khususnya pasangan calon walikota nomor urut 2 dan 9. Semantik menurut Van Dijk adalah makna yang ingin ditekankan dalam teks seperti latar belakang, detail, maksud, pra anggapan dan nominalisasi.

Dari ke-12 SMS yang dikaji makna dari teks yang ditekankan sangat jelas bahwa teks tersebut dilatarbelakangi oleh anggapan pengirim SMS bahwa dengan memilih Irman Yasin Limpo sebagai walikota akan terus melanggengkan kekuasaan keluarga Yasin Limpo di Makassar. Disamping itu, pesan juga menggambarkan bahwa Irsan pernah terlibat kasus dugaan korupsi Mobil Toko (MoKo) saat masih menjabat sebagai kadis Perindustrian SulSel. Sedangkan jika memilih Kadir Halid sebagai wakil walikota Makassar berarti membiarkan keluarga yang pernah terlibat korupsi berkuasa di Makassar. Maksud dan tujuannya juga jelas agar masyarakat pemilih sebagai target penerima SMS dapat terpengaruh sehingga bertindak untuk tidak memilih calon walikota nomor urut 2 dan 9 dengan alasan-alasan yang juga dikemukakan dalam SMS tersebut. Pada teks SMS ini juga tergambar dengan adanya pesan yang secara detil digambarkan pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain dengan tujuan yang terlihat sebagai usaha

penggambaran citra secara negatif bagi kedua pasangan calon ini. Beberapa contoh SMS tersebut sebagai berikut:

**5 September 2013 : +6282193179038**

*"SYL gun, IksanYL Bupati Gowa, skr NONE maju mjd Walikota, inilah kel.Rakus Jabatan, hanya org buta yg blg ini bukn Dinasti,..."*

**8 September 2013 : +6282187049206**

*"Ingatki JANGANKI pilih Cawali yg didukung oleh NURDIN HALID KORUPTOR KLAS KAKAP era SOEHAERTO Akan habis APBD Makassar dikorupsi !! JANGAN PILIH NO.2 SUKA !!"*

**18 September 2013 : +6281341986281**

*"Saudaraku janganki jual suarata lantas dibeli dengan UANG HARAM hasil KORUPSI proyek MOKO, janganki pilih NONE demi menghentikan DINASTI RAKUS JABATAN di SULSEL."*

Dari sisi sintaksis (bagaimana kalimat yang dipilih membentuk koherensi atau satu kesatuan), pada teks-teks SMS kebanyakan dalam bentuk kalimat langsung meski ada juga dengan kalimat tidak langsung. Disamping itu kalimat yang dipakai kebanyakan kalimat aktif yang mengandung kalimat perintah. Penggunaan bentuk kalimat, koherensi, pengingkaran dan pelekatan kata ganti dalam ke-12 SMS yang menjadi bahan analisis, ditemukan bahwa pesan pada teks-teks SMS ini berusaha dalam setiap strategi sintaksis menonjolkan sisi negatif yang tidak menguntungkan dua kandidat walikota yaitu nomor urut 2 dan nomor urut 9 dalam politik pencitraan. Dengan menonjolkan fakta dan data yang dianggap benar oleh mereka (pengirim SMS) menjadikan lebih banyak terjadi penggambaran yang negatif tentang Irman Yasin Limpo dan Kadir Halid sebagai walikota Makassar dan Wakil Walikota. Untuk Stilistik yaitu pilihan kata yang dipakai dalam teks SMS, hasil kajian mengungkapkan bahwa dengan elemen Leksikon pada dasarnya menandakan bagaimana pilihan kata yang dilakukan pengedar SMS. Seperti beberapa pilihan kata yang tertampilkan di 12 SMS. Berikut kata-kata yang sengaja dipilih oleh pengedar SMS yang diinterpretasi bermakna penekanan-penekanan tertentu :

*#gerakan tolak dinasti, dinasti keluarga SYL, None, Nurdin Halid, Supomo, janganki, korutor kelas kakap, jangan pilih no2, bansos, korupsi moko, rakus jabatan, uang haram, dinasti rakus jabatan di sulsel* dan pilihan kata lain yang dapat menciptakan makna negatif tentang citra pasangan calon walikota nomor urut 2 dan 9. Struktur Mikro lain dalam analisis teks SMS yakni Retoris. Dari cara pemaparan pesan (ke-12 SMS), ditemukan adanya kecenderungan pengirim SMS memiliki kesan yang tidak baik tentang pasangan calon walikota nomor urut 2 dan 9. Terlepas dari apakah ada hubungan antara pengirim SMS dengan pasangan calon walikota lainnya sehingga dengan berbagai upaya menjatuhkan pasangan SUKA dan NOAH. Beberapa kata

memang sengaja dipilih dengan menggunakan hurup kapital. Menandakan bahwa kata-kata tersebut dianggap penting untuk diperhatikan oleh penerima SMS. Seperti kata-kata Gerakan Tolak Dinasti dan Korupsi, dua kata ini paling banyak menghiasi teks dari SMS kampanye hitam pilkada walikota Makassar 2013. Dalam kalimat-kalimat ini, pengirim SMS yang berasal dari kelompok-kelompok tertentu berusaha memarginalkan kelompok lain dalam hal ini no. urut 2 dan 9 menjadi lawan saingannya. Jika kita melihat hasil temuan kajian diatas, bahwa memang sangat wajar bahwa dalam setiap penyelenggaraan baik itu Pemilu maupun Pilkada di negara ini, kampanye telah menjadi fenomena sosial yang pasti selalu ada dalam setiap prosesnya. Karena kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Rogers dan Storey dalam <http://all-about-theory.blogspot.com>, akses 25 September 2013). Harus diakui bahwa pada dasarnya kampanye bertujuan untuk membentuk *image* politik dengan cara mengkomunikasikan ideologi-ideologi politik sehingga pada akhirnya masyarakat dapat memberikan pilihan terhadap bakal calon pimpinan mereka. Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa kampanye mengacu pada proses pencapaian dukungan dimana pemenang pilkada diputuskan melalui suara terbanyak. Hanya saja, dalam berlangsungnya masa kampanye, *black campaign* juga cenderung terjadi. Salah satu tujuannya tidak lain juga untuk mempengaruhi pemilih agar tidak memilih calon-calon tertentu karena memiliki pengalaman catatan buruk yang disampaikan dalam kampanye hitam. Seperti yang dikemukakan Pfau dan Parot (dalam Venus, 2004:8) bahwa kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini sasaran khalayak adalah masyarakat wajib pilih Walikota Makassar 2013 agar tidak memilih nomor urut 2 dan 9 dengan alasan pelanggaran dinasti SYL dan isu korupsi.

Jika dalam dalam defenisis-defenisi yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa salah satu ciri pokok dari kampanye adalah memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Yang menjadi masalah dalam hasil kajian ini bahwa karakteristik kampanye hitam dalam kasus pilkada Walikota 2013 melalui SMS termasuk memiliki sumber-sumber yang tidak jelas. Dimana penerima SMS berisi pesan *black campaign* ini tidak mengetahui dengan jelas siapa mengirim pesan SMS-SMS tersebut. Apalagi nomor handphone yang digunakan tidak pernah sama (nomor HP yang berbeda) dalam mengirimkan pesan-pesannya setiap hari.

Sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye tidak dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut. Bisa jadi pesan tersebut mengandung kebenaran, bisa jadi pesan-pesan tersebut juga tidak benar, hanya sebagai upaya untuk menjatuhkan kredibilitas pasangan calon-calon walikota tertentu. Jelas bahwa pengedar atau pengirim SMS gelap untuk menyampaikan pesan-pesan *black campaign* ini juga tentu tidak akan menunjukkan siapa diri mereka. Karena apa yang dilakukan tersebut jelas telah melanggar UU Pemilu pasal 86 dimana disebutkan bahwa dalam pelaksanaan kampanye, peserta, dan petugas kampanye pemilu antara lain dilarang menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau peserta pemilu yang lain; menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat. Disamping itu, pengirim SMS pun berasal dari pihak-pihak yang tidak bisa dilacak keberadaanya karena memang mereka dengan sengaja mengedarkan pesan-pesan *black campaign* terhadap calon nomor urut 2 dan 9 dengan mengangkat isu tolak dinasti dan korupsi. Tujuan penyampaian informasi ini memang lebih bersifat menyerang, menyalahkan, melemparkan tuduhan, menyebarkan kejelekan (mendiskreditkan) lawan politik atau partai politik dengan informasi yang tidak benar. Upaya *black campaign* yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu ini semakin dipermudah dengan alat komunikasi seperti HP. Kemudahan dan bonus-bonus yang ditawarkan oleh provider dalam bentuk SMS maupun berkomunikasi justru menjadi peluang besar untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye tersebut. Apalagi saat ini untuk mengirim 1 pesan SMS saja dapat ditujukan kepada 1000 nomor penerima. Dan pesan-pesan tersebut dengan mudah diterima dimana dan kapanpun saja. Sehingga pesan-pesan seperti *black campaign* dapat diterima oleh banyak orang sebagai pemilih yang bisa saja mempengaruhi pilihan mereka. Karena saat ini orang tidak bisa bertemu semua orang dari sebuah keluarga dengan mengunjungi mereka dari pintu ke pintu selama kampanye berlangsung. Karena banyak dari mereka sedang bekerja. Cara efektif untuk menemui calon pemilih adalah dengan mengirimkan mereka SMS. Kampanye berbasis SMS menurut Bonrix (2013) relatif lebih murah daripada kampanye melalui media tradisional. Cara ini jarang menimbulkan kekacauan dan sangat responsif. Masyarakat yang menerima SMS tidak bisa juga memprotes jika menerima SMS tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa SMS yang dikirim ke calon pemilih dilakukan secara berkala dan terus menerus. Ini mengarahkan pada proses komunikasi politik yang dibangun oleh menyebar SMS. Komunikasi politik yang dilakukan dalam pemilu merupakan suatu proses yang akan berlangsung secara berkelanjutan. Hal ini terjadi jauh-jauh hari sebelum pemilu berlangsung hingga setelah pemilu selesai termasuk saat masa kampanye. Hal ini merupakan komunikasi tindak lanjut dari hasil komunikasi awal pada pemilu tersebut. Penelitian ini juga

memperlihatkan proses komunikasi politik berjalan dengan baik yang melibatkan beberapa unsur komunikasi di dalamnya yaitu 1) komunikator dalam hal orang yang menyampaikan pesan-pesan *black campaign* yang tidak diketahui siapa mereka, 2). pesan, yaitu seluruh pesan SMS yang mengandung unsur *black campaign* di dalamnya, 3) saluran (*channel*) yaitu menggunakan media *handphone* dengan mengirimkan SMS, 4) komunikan adalah penerima pesan-pesan tersebut dalam hal ini adalah calon pemilih dan 5) efek, akibat yang ditimbulkan dari pesan-pesan tersebut apakah mempengaruhi calon pemilih dalam menetapkan pilihan calon pasangan walikota atau tidak. Komunikasi politik melalui *black campaign* ini juga melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah (Nimmo, 1989). Sehingga apa yang disampaikan melalui SMS ini juga merupakan cara-cara untuk mempengaruhi calon pemilih agar tidak memilih calon pemerintah yang akan berkuasa dengan memiliki reputasi yang jelek.

## Penutup

Penelitian ini menghasilkan tiga bagian kesimpulan yang didasarkan struktur wacana Van Dijk yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro dari 12 SMS berisikan pesan yang mengandung *black campaign* dalam masa kampanye Pilkada Walikota Makassar 2013 sejak tanggal 1 hingga 18 September 2013. Adapun kesimpulannya diuraikan sebagai berikut:

Pesan SMS yang dikaji sebanyak 12 SMS dalam penelitian ini lebih banyak ditujukan pada 2 pasangan kandidat walikota saja yaitu pasangan nomor urut 2 yaitu SUKA (Supomo Guntur dan Kadir Halid) dan pasangan walikota nomor urut 9 yaitu NOAH (Irman Yasin Limpo dan Busrah Abdullah). Jumlah SMS *black campaign* terbanyak ditujukan kepada NOAH.

Struktur makro atau tema/topik yang diangkat dalam ke 12 SMS tersebut adalah gerakan penolakan dinasti Sahrul Yasin Limpo, dan Nurdin Halid. Tema lain yang ditonjolkan dalam pesan-pesan ini juga adalah penolakan terhadap korupsi. Dimana menurut penyampai pesan SMS, bahwa kedua kandidat tersebut terindikasi kasus korupsi atau menjadi anggota keluarga yang pernah terlibat kasus korupsi.

Dari sisi Super Struktur, penelitian ini mengkaji pesan dalam bentuk SMS sehingga skema yang ada tidak menggunakan judul, *lead* dan *story*, namun langsung kepada isi pesan. Hasil penelitian secara gamblang menggambarkan tentang citra negatif kedua pasangan calon walikota Makassar yaitu SUKA dan NOAH. Namun pesan SMS ini juga tidak menunjukkan keberpihakannya terhadap pasangan dari nomor urut lain. Hanya semata-mata hanya ingin menggambarkan citra buruk kedua pasangan calon walikota Makassar tersebut.

Sementara untuk Struktur Mikro (Semantik, Sintaktis, Stilistik dan Retoris) ke-12 SMS makna dari teks yang ditekankan sangat jelas bahwa teks tersebut

dilatarbelakangi oleh anggapan pengirim SMS bahwa dengan memilih kedua calon pasangan nomor urut 2 dan 9, berarti melanggengkan dinasti yang rakus kekuasaan serta mendukung pemimpin-pemimpin yang terindikasi kasus korupsi. Dari sisi sintaksis (kalimat yang dipilih), pada teks-teks SMS kebanyakan dalam bentuk kalimat perintah yang ingin mempengaruhi pemilih (penerima SMS) untuk tidak memilih pasangan nomor 2 dan 9. Hal ini diperkuat dengan menonjolkan sisi negatif yang tidak menguntungkan dua kandidat walikota yaitu nomor urut 2 dan nomor urut 9 dalam politik pencitraan dalam psan-pesan SMS (Stilistik). Sedangkan untuk Retoris, ditemukan adanya kecenderungan pengirim SMS memiliki kesan yang tidak baik tentang pasangan calon walikota nomor urut 2 dan 9. Beberapa kata memang sengaja dipilih dengan menggunakan hurup kapital. Menandakan bahwa kata-kata tersebut dianggap penting untuk diperhatikan oleh penerima SMS.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi politik juga berlangsung dalam upaya *black campaign* melalui SMS ini dimana dilakukan secara berkala dan terus menerus oleh komunikator kepada komunikan (calon pemilih). Komunikasi politik melalui *black campaign* ini juga melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Sehingga apa yang disampaikan melalui SMS ini juga merupakan cara-cara untuk mempengaruhi calon pemilih agar tidak memilih calon pemerintah yang memiliki reputasi kurang baik.

## Daftar Pustaka

- Abdul Rani, dkk. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Anugrah, Sony Kusuma. 2013. *Representasi Black campaign Dalam Spanduk Kampanye Pilkada Jakarta 2012*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Bonrix. <http://www.bonrix.net/electioncampaign1.htm>, diakses 18 September 2013.
- Brown, Gillian. Yule, George. 1996. *Analisis Wacana*. Jakarta: Gramedia .
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cleveland Ferguson. 2008. *The Politics of Ethics and Elections* diakses dari <http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.htm>. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia, Kampanye Negatif Dalam Pilkada, Edisi 11 – Maret 2008.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKiS.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana ; Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Hartono, Rizal Arifin dan Mursito BM. 2013. *Konstruksi Realitas Sosial Dalam Berita Politik (Studi Analisis*

- Wacana Terhadap Teks Berita Black campaign Terkait Isu SARA Dalam Pemilukada DKI Jakarta 2012 Putaran Kedua Pada Harian Umum SOLOPOS Periode 1 Agustus - 20 September 2012.* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kompas. <http://nasional.kompas.com/read/2009/06/29/12270027/Biar.Cerdas.Publik.Justru.Membutuhkan.Kampanye.Negatif, diakses 19 September 2013>.
- Marbun, BN. 2003. *Kamus Politik*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nur Hidayat Sardini, *Rasionalitas Pilkada : Siapa Menang, Siapa Pecundang?* Suara Merdeka, 3 Juli 2005, hal. 3.
- Nuyaman. [http://nuyaman.blogspot.com/2013\\_05\\_01\\_archive.html](http://nuyaman.blogspot.com/2013_05_01_archive.html), diakses 20 september 2013.
- Roger, EM & Storey J.D. 1987. *Communication Campaign*. In C.R. Berger & S.H Chaffee; (ed.), *Handbook of Communications Science*. New Burry Park, CA : Sage.
- Sobur Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- The Globe Journal. [http://theglobejournal.com/teknologi/6-negara-ini-penduduknya-pengguna-HP-terbanyak/ index.pHP](http://theglobejournal.com/teknologi/6-negara-ini-penduduknya-pengguna-HP-terbanyak/index.pHP) , akses 17 September 2013.
- Theory. <http://all-about-theory.blogspot.com>, akses 25 September 2013.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum
- Undang-Undang No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum Beserta Penjelasannya.
- Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wikipedia. [www.wikipedia.com/nurdin-halid](http://www.wikipedia.com/nurdin-halid), akses 23 September 2013.

