

**Kampanye Negatif Dalam Pilkada**

Sejauh mana dampak kampanye negatif (*negative campaign*) bagi pemilih. Bagaimana pemilih melihat kampanye negatif mengenai kandidat. Apakah informasi negatif ini mempengaruhi pilihan mereka terhadap kandidat yang bertarung dalam Pilkada.

Hal. 1

**Studi dan Perkembangan**

**Kampanye Negatif Di Sejumlah Negara**

Bagaimana kampanye negatif dilakukan dan dipahami di beberapa negara demokrasi. Bagaimana trend an pola kampanye negatif di sejumlah negara.

Hal. 24

## Kampanye Negatif Dalam Pilkada

Pilkada di sejumlah wilayah ditandai dengan kampanye negatif (*negative campaign*) oleh kandidat. Masing-masing kandidat bukan hanya menonjolkan diri sendiri tetapi juga membuat citra negatif kandidat lawan. Kampanye negatif ini ada yang dilakukan secara terang-terangan lewat kampanye terbuka, tetapi ada juga yang dilakukan secara tersembunyi — misalnya lewat selebaran atau percakapan dari mulut ke mulut. Tulisan ini akan menyoroti secara singkat sejauh mana dampak dari kampanye negatif itu bagi pemilih. Penulis mengambil tiga kasus Pilkada yang diwarnai dengan beragam kampanye negatif — masing-masing Pilkada di Provinsi Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan dan Maluku Utara. Tulisan pertama kali akan menyoroti sejauh mana kampanye negatif itu diketahui oleh pemilih pada umumnya. Bagaimana pemilih melihat informasi negatif mengenai kandidat itu, apakah mereka percaya atau tidak dengan informasi negatif mengenai kandidat. Apakah informasi negatif itu mempengaruhi pilihan mereka terhadap kandidat.

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. Data ini menunjukkan gambaran pemilih kita yang pasif, statis dan tidak rasional — tidak selamanya benar. Pemilih ternyata memeriksa isu-isu yang ada di seputar kandidat. Kepercayaan mereka terhadap isu-isu itu sedikit banyak menentukan kandidat yang akan dipilih. Akan tetapi, besar kecilnya dampak dari informasi negatif calon itu sangat ditentukan oleh seberapa banyak orang yang tahu (pernah mendengar) mengenai informasi negatif. Jika informasi negatif mengenai calon itu hanya dikenal oleh sedikit pemilih, informasi itu hanya informasi elitis yang juga hanya berdampak pada sedikit pemilih saja.

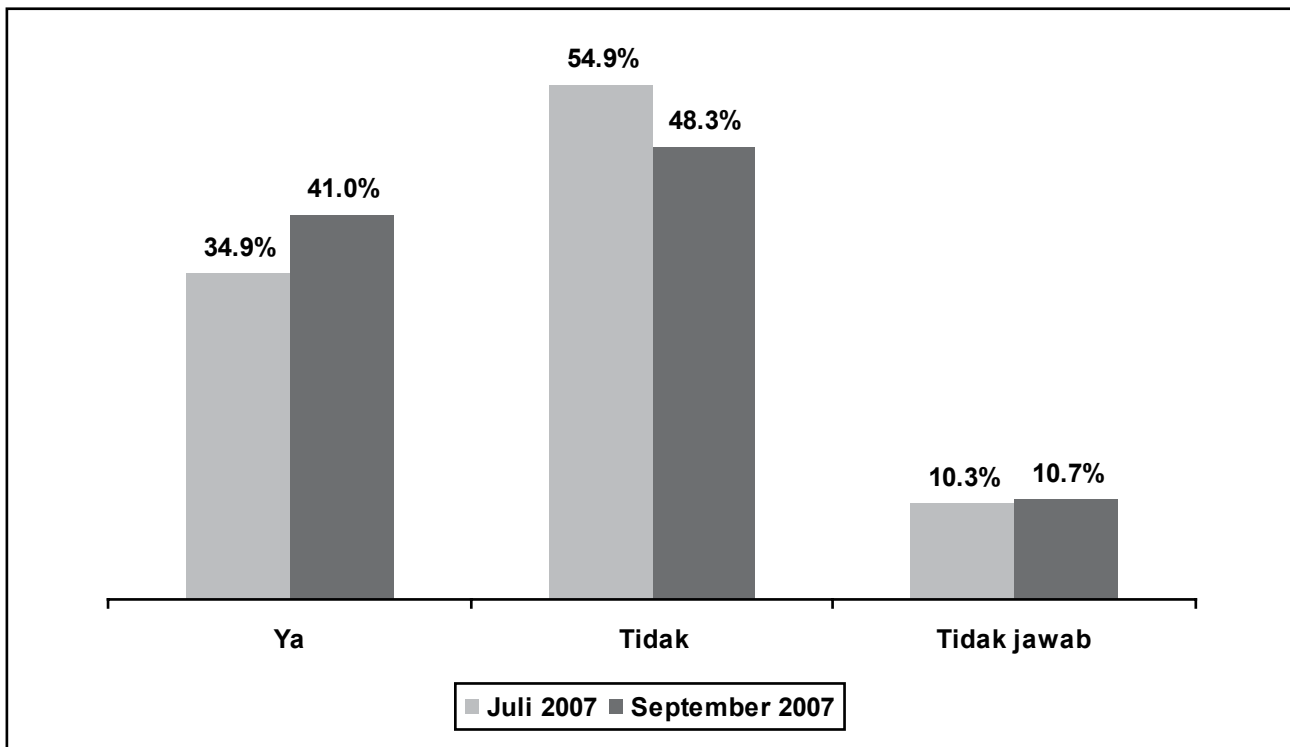
ARENA Pilkada kerap kali diwarnai dengan kampanye negatif (*negative campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*). Dua istilah ini mirip tetapi pada dasarnya berbeda. Kampanye negatif adalah informasi yang negatif mengenai kandidat (bisa dugaan korupsi, karakter, sejarah masa lalu, keluarga dsb) yang didasarkan pada fakta. Sebaliknya kampanye negatif adalah informasi negatif yang didasarkan bukan pada data dan fakta----sudah menjurus pada fitnah dan berita bohong. Tulisan ini tidak berfokus pada perbedaan antara kampanye hitam dan negatif tersebut. Tulisan ini lebih menyoroti pada sejauh mana pemilih mendengar dan percaya akan berbagai informasi negatif mengenai calon tersebut. Bagaimana pemilih menggunakan informasi negatif itu sebagai dasar dalam memilih kandidat dalam Pilkada. Penulis menggunakan studi kasus Pilkada di Provinsi Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan dan Maluku Utara.

### Kasus Pilkada Provinsi Sulawesi Tenggara

Salah satu Pilkada yang banyak diwarnai dengan kampanye negatif adalah Pilkada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Pilkada Sulawesi Tenggara diikuti oleh empat pasangan calon, masing-masing pasangan Ali Mazi-Abdul Samad, Masyhur Masie Abunawas-Azhari, Mahmud Hamundu-Yusran Silondae dan pasangan Nur Alam-Saleh Lasata. Pilkada ini dimenangkan oleh pasangan Nur Alam-Saleh Lasata dengan perolehan suara 42.78%.

Di antara kandidat gubernur, yang paling banyak mendapatkan informasi negatif adalah Ali Mazi. Informasi negatif paling besar yang diterima Ali Mazi adalah dugaan korupsi Hak Guna Bangunan Hotel Hilton. Kasus ini mencuat justru menjelang pelaksanaan Pilkada.

Kasus ini bermula dari perpanjangan HGB Hotel Hilton.



**Grafik 1: Pengenalan Terhadap Kasus Korupsi HGB Holten Hilton**

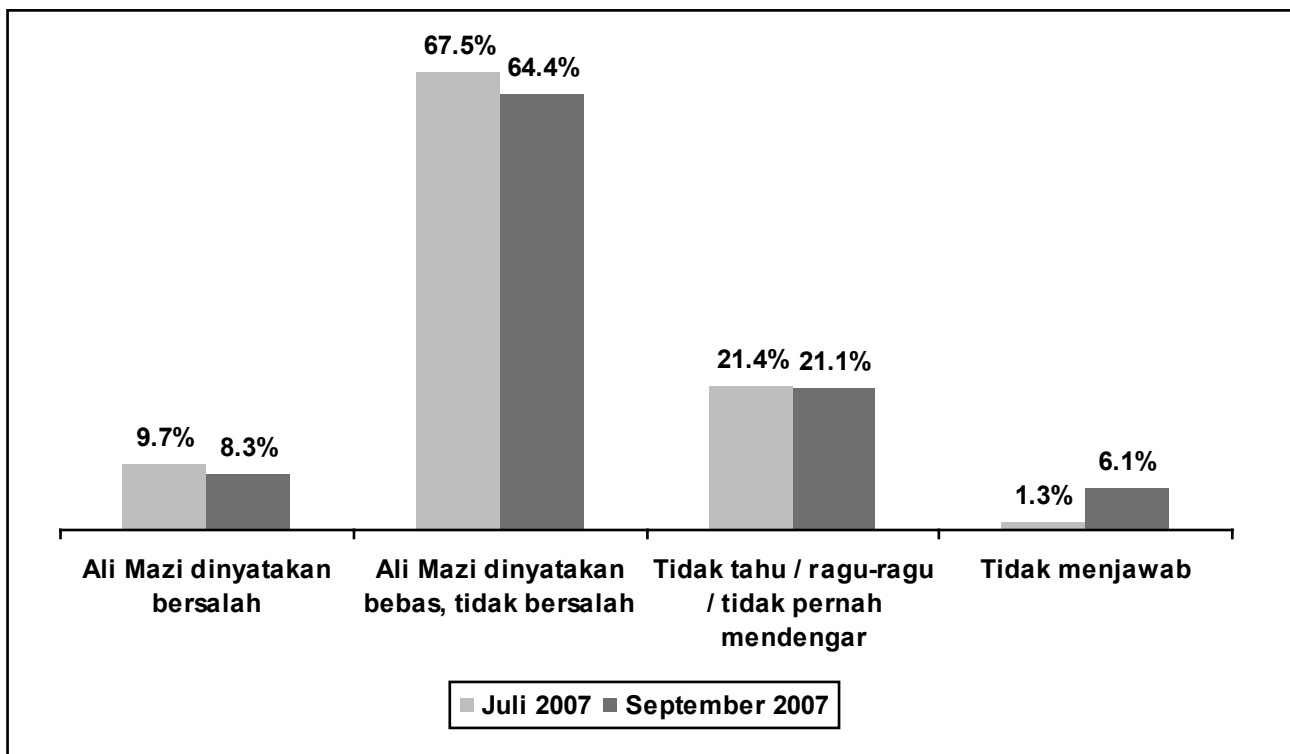
Keterangan: Data diolah dari survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada bulan Juli dan September 2007 di Sulawesi Tenggara. Semua survei dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel yang sama, yakni *Multistage Random Sampling*. Populasi survei adalah semua pemilih di Sulawesi Tenggara. Jumlah sampel untuk semua survei (Juli dan September 2007) sebanyak 440 responden (dengan sampling error plus minus 4.8% pada tingkat kepercayaan 95%). Wawancara dilakukan secara langsung (*face to face interview*). Di luar kesalahan dalam penarikan sampel, dimungkinkan adanya kesalahan non sampling. Sumber: Survei LSI (Juli 2007 dan September 2007)

Q: Apakah Ibu/ Bapak tahu (pernah mendengar) kasus korupsi perpanjangan Hak Guna Bangunan (HGB) Hotel Hilton Jakarta yang diduga melibatkan Ali Mazi?

Mestinya hak guna bangunan (HGB) Indobuildco milik Pontjo Sutowo untuk Hotel Hilton (sekarang The Sultan) berakhir 2003. Tapi, lewat jalan berbelit, HGB bisa diperpanjang 20 tahun lagi. Perpanjangan HGB ini dipermasalahkan. Jaksa Penuntut Umum menilai Ali Mazi telah menabrak ketentuan Undang-Undang tentang Hak Guna Bangunan (HGB). Khusus untuk perpanjangan HGB. Untuk dapat memperpanjang sertifikat HGB, menurut ketentuan perundangan tersebut, harus ada usulan dari Sekretariat Negara (Setneg) cq Badan Pengelola Gelora Senayan (BPGS) sebagai pemegang Hak Pengelolaan Lahan (HPL). Selain itu, harus ada perjanjian penggunaan tanah antara Pontjo Sutowo (PT Indobuild, co) dengan Sekretariat Negara sebagai pemegang HPL. Akhir tahun 2006, kasus ini masuk pengadilan. Ali Mazi sempat dinonaktifkan selama menjalani proses peradilan. Pada

Juni 2007, kasus ini diputus oleh Pengadilan Negeri (PN) Jakarta Pusat. Ali Mazi dinyatakan tidak bersalah dalam kasus HGB Hilton. Dalam kasus perpanjangan HGB, Ali Mazi dinyatakan telah memenuhi prosedur yang ada saat memperpanjang HGB Hotel Hilton.

Meski dinyatakan tidak bersalah dan bisa mengikuti Pilkada, berita mengenai dugaan korupsi ini tidak menguntungkan Ali Mazi. Berita mengenai kasus dugaan korupsi itu hanya satu tahun menjelang pelaksanaan Pilkada. Sebanyak 25-40% pemilih yang ada di Sulawesi Tenggara pernah mendengar kasus dugaan korupsi HGB Hilton ini (lihat Grafik 1). Data ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) di Sulawesi Tenggara. LSI secara khusus membuat survei untuk melihat kampanye negatif di Sulawesi Tenggara ini pada bulan Juli 2007 dan September 2007.<sup>1</sup>



**Grafik 2: Pengetahuan Terhadap Keputusan Pengadilan Terkait Kasus Korupsi HGB Holten Hilton**

Sumber: Survei LSI ( Juli 2007 dan September 2007)

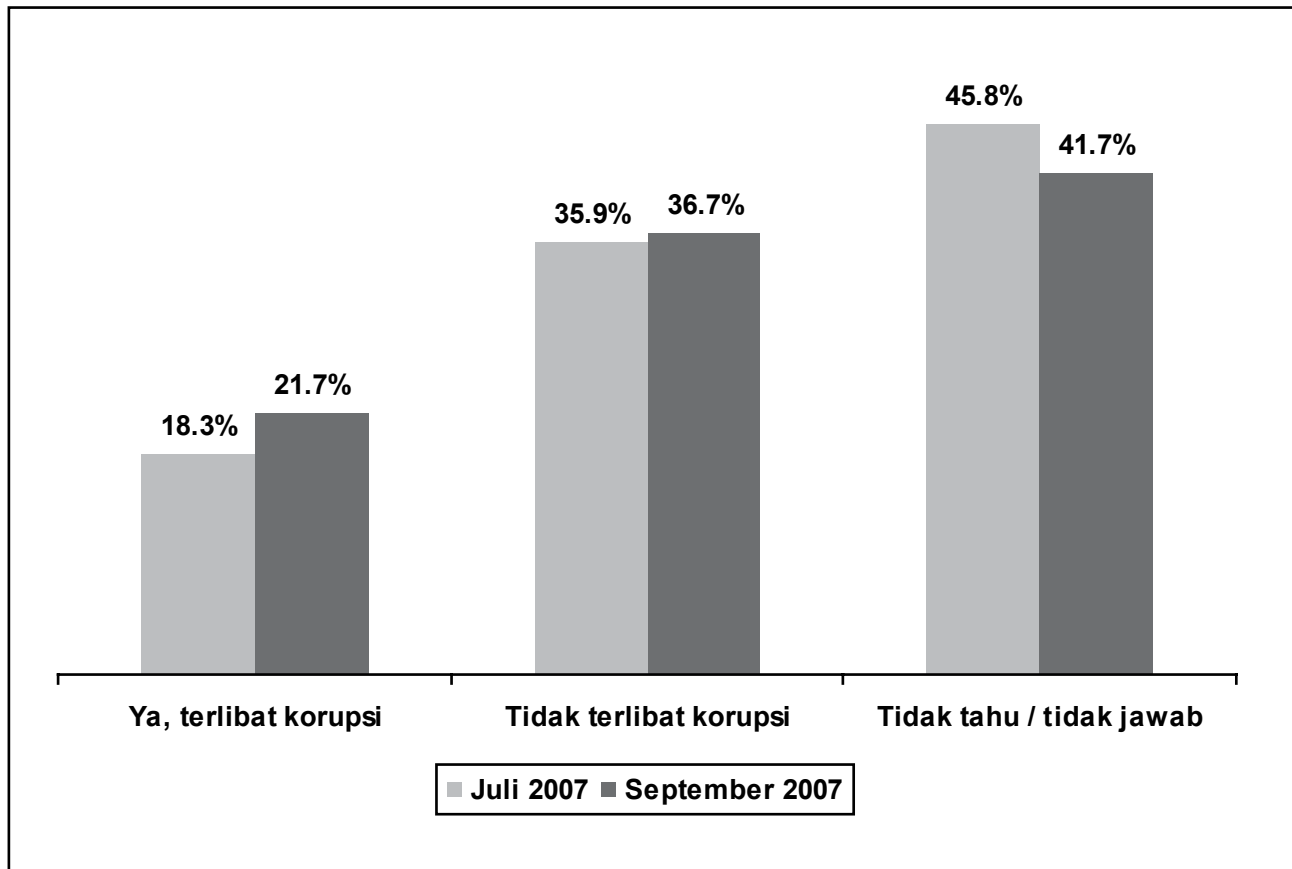
Q: Kasus korupsi perpanjangan Hak Guna Bangunan Hotel Hilton Jakarta yang diduga melibatkan Ali Mazi telah diputuskan oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Sepengetahuan Ibu/Bapak, apa isi putusan dari Pengadilan Negeri Jakarta Pusat terhadap Ali Mazi?

<sup>1</sup> Lingkaran Survei Indonesia (LSI) sendiri melakukan *tracking survey* sebanyak 4 kali pada Pilkada Sulawesi Tenggara (masing-masing bulan Juli 2007, September 2007, November awal 2007 dan November akhir 2007). Dari empat survei tersebut, dua survei (survei bulan Juli dan September 2007) menyortir secara spesifik soal kampanye negatif.

Yang menarik, dari mereka yang pernah mendengar adanya kasus HGB Hilton ini, hanya sekitar 60% saja yang mengetahui bahwa Ali Mazi pada akhirnya divonis bebas. Sekitar 10% mengatakan Ali Mazi diputus bersalah (Grafik 2). Persepsi ini tidak menguntungkan Ali Mazi karena masih cukup banyak yang tidak mengetahui kalau Ali Mazi telah diputus bebas. Bahkan, masih cukup banyak yang mempersepsi Ali Mazi terlibat dalam korupsi HGB Hilton (Grafik 3). Tampaknya hampir enam bulan Ali Mazi diperiksa dalam kasus ini telah membentuk persepsi pada sebagian pemilih bahwa Ali Mazi terlibat dalam korupsi. Kemungkinan lain, di kalangan pemilih memang tahu bahwa Ali Mazi telah diputus bebas, tetapi sebagian ada yang menganggap menganggang keputusan pengadilan yang membebaskan Ali Mazi tidak adil (Grafik 4).

Seberapa berdampak informasi negatif mengenai Ali Mazi ini pada preferensi pemilih? Grafik 5 memperlihatkan hubungan antara kepercayaan terhadap dugaan keterlibatan Ali Mazi dalam kasus korupsi HGB Hilton dengan preferensi pemilih. Dari grafik ini terlihat, informasi negatif ini sangat berpengaruh. Di kalangan pemilih yang mempercayai bahwa Ali Mazi terlibat dalam kasus korupsi, hanya 20.5% saja yang akan memilih Ali Mazi. Sebagian besar akan memilih lawan terkuat Ali Mazi, yakni Nur Alam. Sementara di kalangan pemilih yang menganggap Ali Mazi tidak bersalah dalam kasus korupsi HGB Hilton, sebagian besar (60.6%) memilih Ali Mazi.

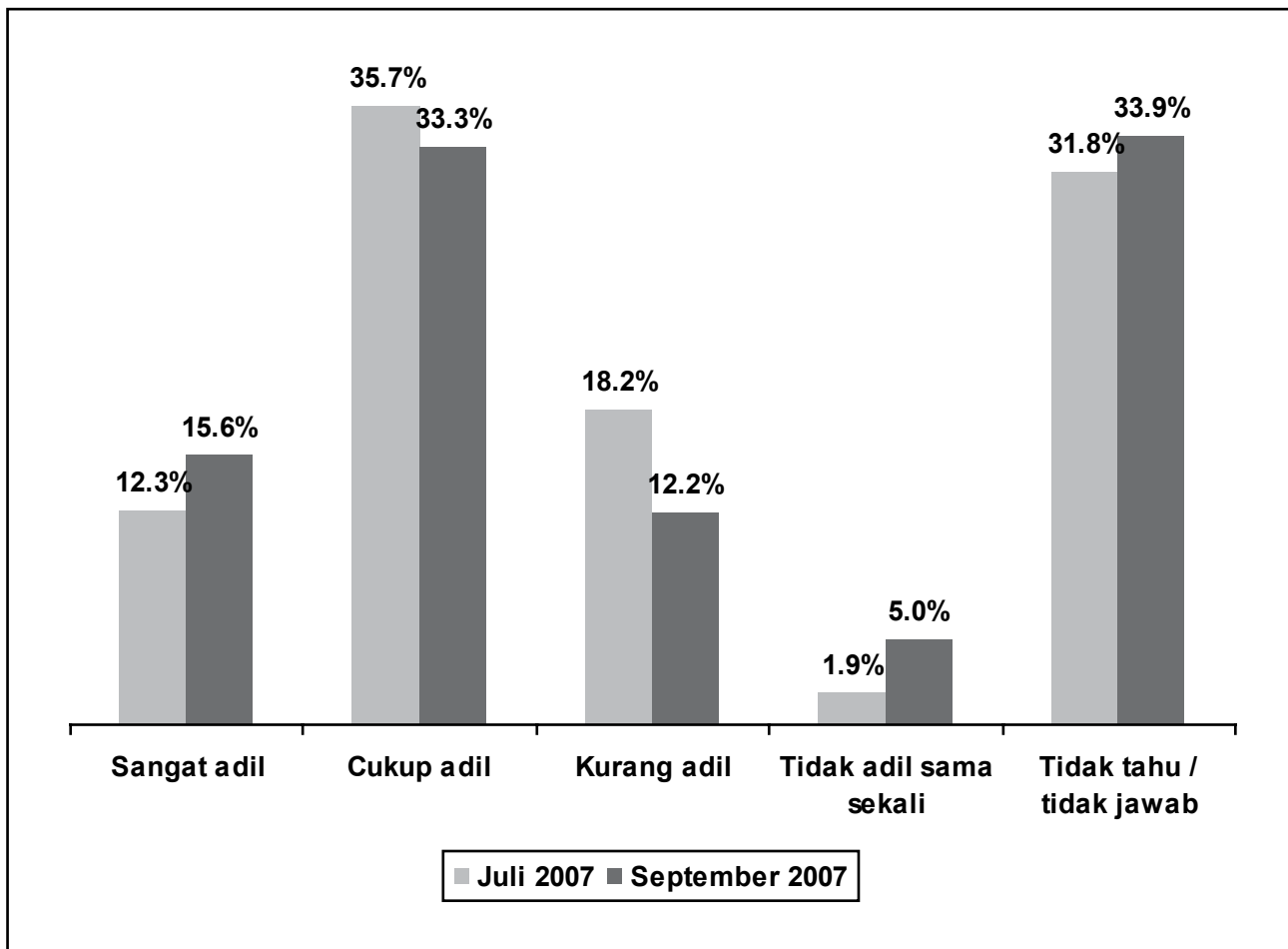
Pengaruh juga terlihat jelas ketika kepada responden ditanyakan mengenai apakah menginginkan atau tidak



**Grafik 3: Penilaian Atas Posisi Ali Mazi Dalam Kasus Korupsi HGB Holten Hilton**

Sumber: Survei LSI (Juli 2007 dan September 2007)

Q: Menurut penilaian Ibu / Bapak, apakah Ali Mazi terlibat korupsi atau tidak terlibat korupsi dalam kasus perpanjangan Hak Guna Bangunan (HGB) Hotel Hilton Jakarta?



**Grafik 4: Penilaian Atas Putusan Pengadilan yang Menangani Kasus Korupsi HGB Holten Hilton**

Sumber: Survei LSI (Juli 2007 dan September 2007)

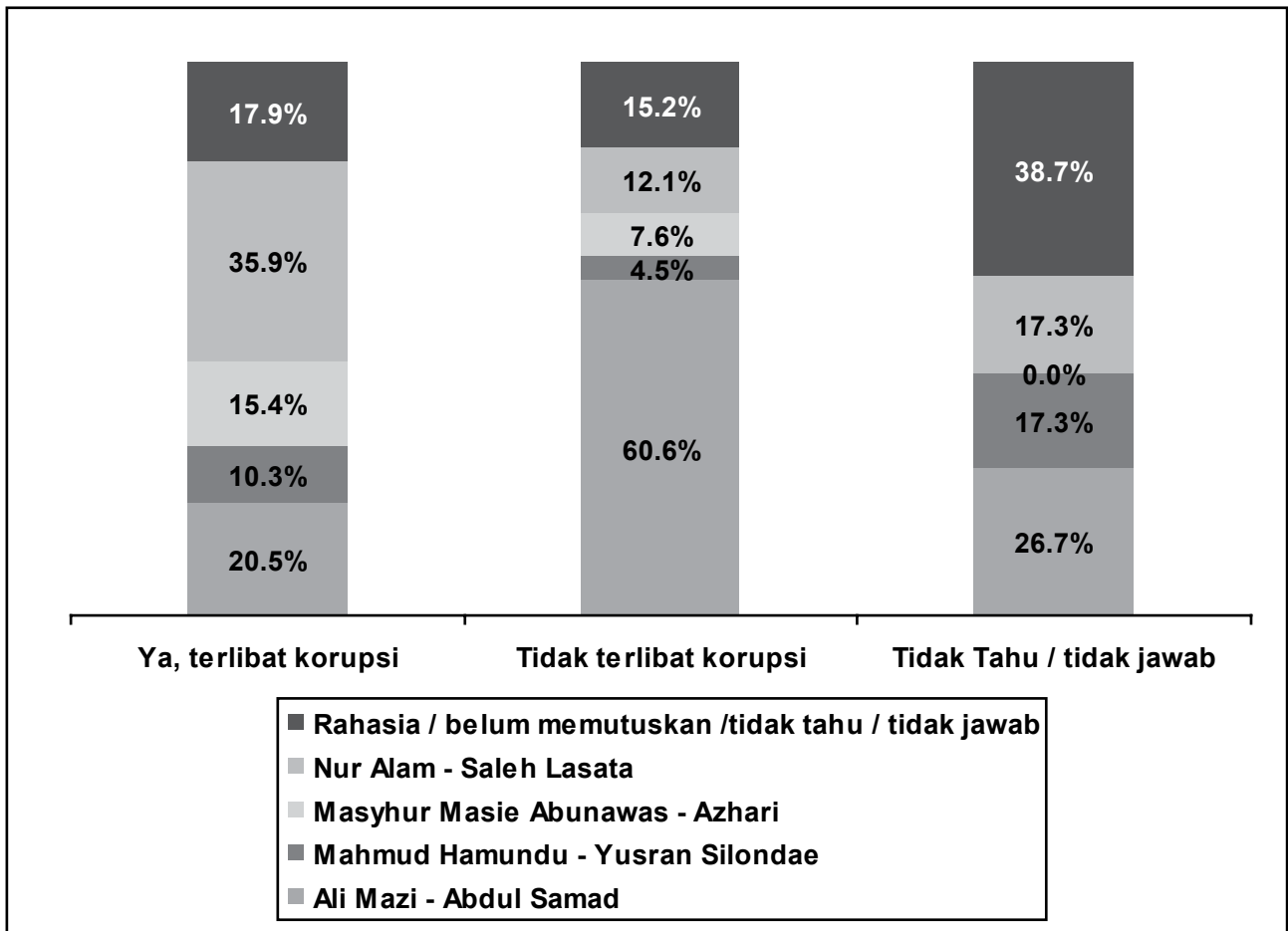
Q: Bagaimana Ibu/ Bapak menilai pengadilan yang menangani kasus dugaan korupsi perpanjangan Hak Guna Bangunan (HGB) Hotel Hilton Jakarta yang diduga melibatkan Ali Mazi? Apakah sangat adil, cukup adil, kurang adil atau tidak adil sama sekali?

menginginkan kembali Ali Mazi sebagai gubernur Sulawesi Tenggara. Di kalangan pemilih yang meyakini Ali Mazi terlibat dalam korupsi, sebagian besar (56.4%) mengatakan tidak menginginkan Ali Mazi sebagai gubernur. Sebaiknya untuk masyarakat yang menilai Ali Mazi tidak terlibat dalam korupsi, sebagian besar (80.3%) menginginkan kembali Ali Mazi sebagai gubernur Sulawesi Tenggara (Grafik 6).

Selain informasi negatif soal dugaan korupsi, Ali Mazi juga diserang soal dugaan penghinaan agama. Isu bermula dari laporan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) pada Kejaksaan Tinggi Sulawesi Tenggara. HMI Sulawesi

Tenggara menuduh Ali Mazi telah menghina umat Islam saat kampanye. Tuduhan itu berawal dari salah satu kampanye Ali Mazi, di mana Ali Mazi menyebut Ali Mazi disingkat AM, A = Allah dan M = Muhamad. HMI disebutkan dalam berita surat kabar lokal mempunyai bukti kampanye Ali Mazi yang dinilai menghina Islam tersebut.<sup>2</sup> Berbeda dengan isu soal dugaan korupsi HGB Hilton, isu ini tampak "elitist". Hanya sedikit (11.6%) pemilih yang pernah mendengar atau mengetahui isu ini. Bandingkan dengan isu korupsi HGB Hilton dimana 41% pemilih mengetahui kasus tersebut (Grafik 7).

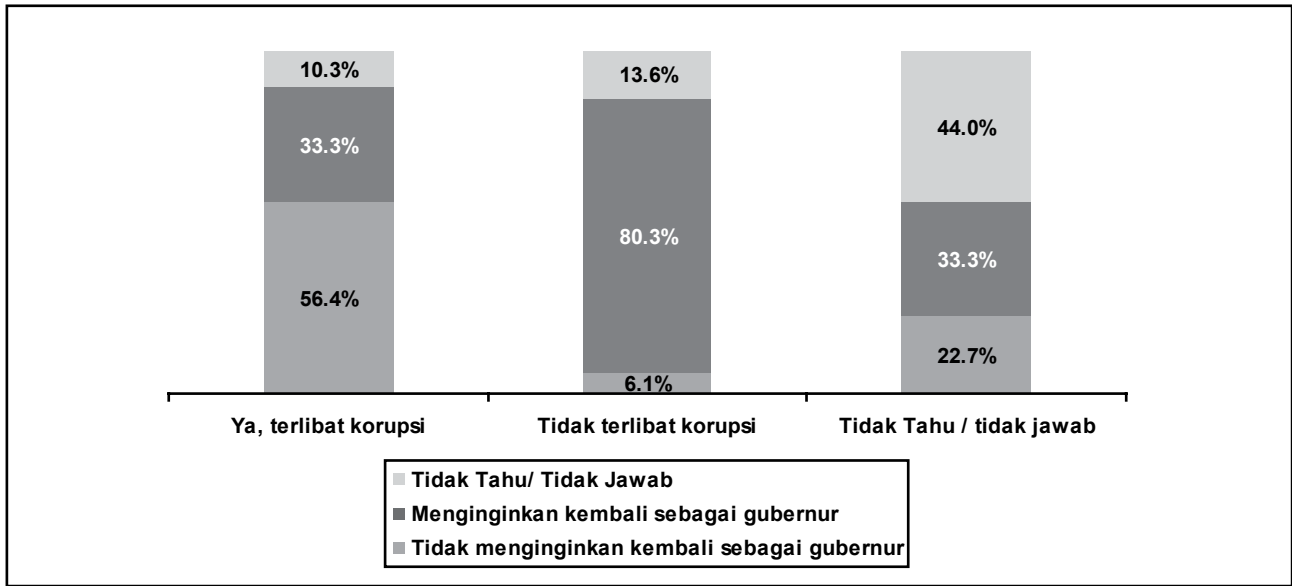
<sup>2</sup> *Kendari Ekspres*, 28 November 2007.



**Grafik 5: Hubungan Kepercayaan Terhadap Keterlibatan Ali Mazi Dalam Kasus HGM Hilton dan Preferensi Terhadap Kandidat**

Sumber: Survei LSI , September 2007

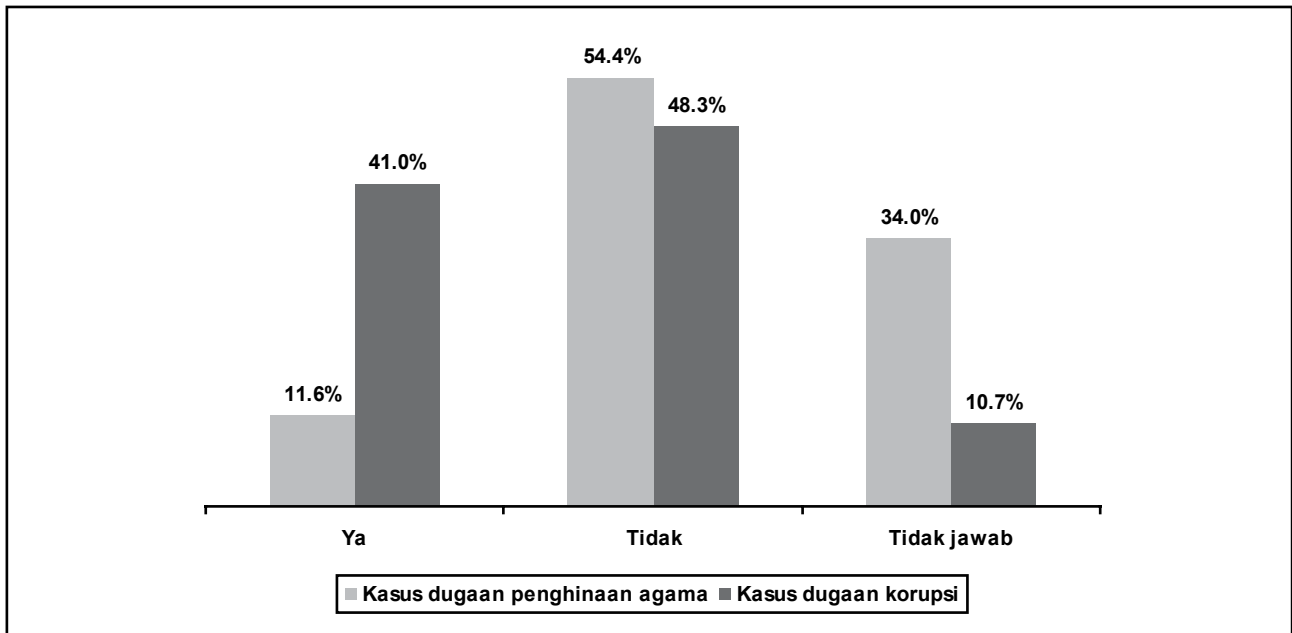
Q: Menurut penilaian Ibu/ Bapak, apakah Ali Mazi terlibat korupsi atau tidak terlibat korupsi dalam kasus perpanjangan Hak Guna Bangunan (HGB) Hotel Hilton Jakarta?; Q: Seandainya Pemilihan Kepala Daerah Sulawesi Tenggara dilakukan hari ini. Ada 4 pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang akan maju. Dari 4 pasangan CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR berikut, siapa yang akan ibu/bapak pilih?; Q: Kalau "Rahasia, belum memutuskan, atau tidak tahu/ tidak jawab", di antara calon-calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur?



**Grafik 6: Hubungan Kepercayaan Terhadap Keterlibatan Ali Mazi Dalam Kasus HGM Hilton dan Keinginan Untuk Memilih Kembali Ali Mazi Sebagai Gubernur**

Sumber: Survei LSI , September 2007

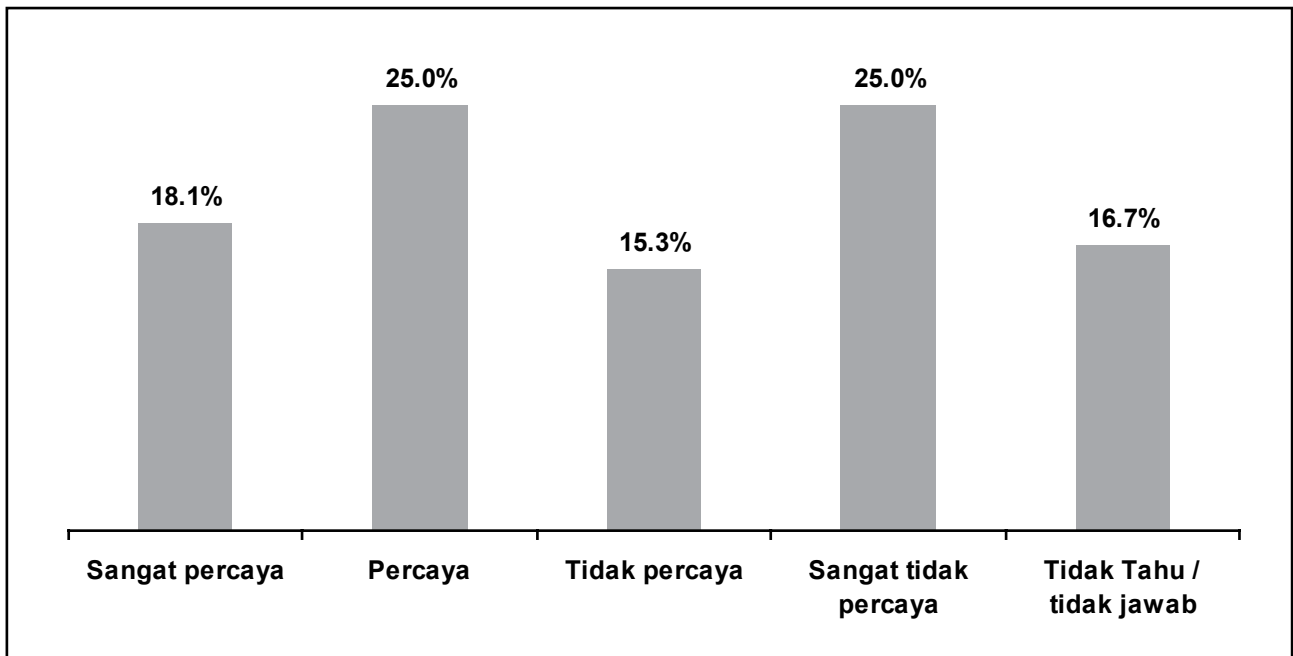
Q: Menurut penilaian Ibu/ Bapak, apakah Ali Mazi terlibat korupsi atau tidak terlibat korupsi dalam kasus perpanjangan Hak Guna Bangunan (HGB) Hotel Hilton Jakarta?; Q: Apakah Ibu/Bapak menginginkan kembali atau tidak menginginkan kembali Ali Mazi menjabat sebagai Gubernur Provinsi Sulawesi Tenggara untuk periode 2008-2013?



**Grafik 7: Pengenalan Terhadap Isu Dugaan Penghinaan Agama**

Sumber: Survei LSI (September 2007 dan November 2007)

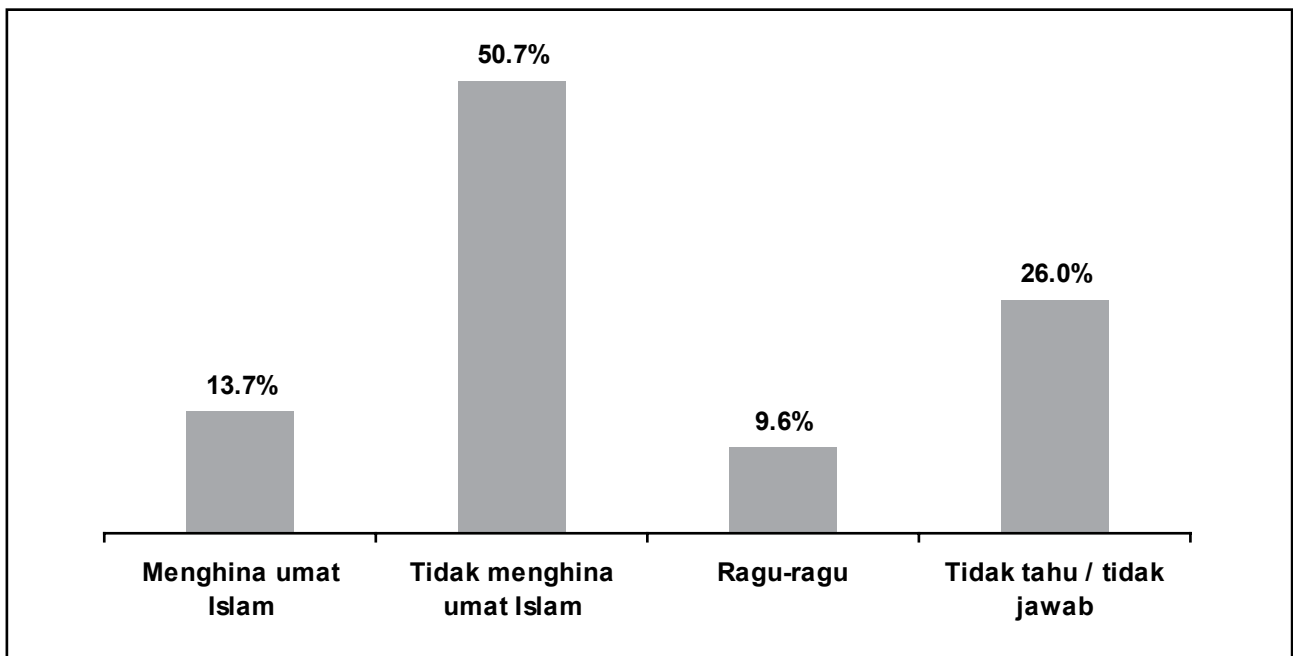
Q: Apakah Ibu/ Bapak pernah mendengar kabar yang menyebutkan bahwa dalam setiap kampanyenya, Ali Mazi mengartikan nama Ali Mazi sebagai A=Allah dan M=Muhammad?; Q: Apakah Ibu / Bapak tahu (pernah mendengar) kasus korupsi perpanjangan Hak Guna Bangunan (HGB) Hotel Hilton Jakarta yang diduga melibatkan Ali Mazi?



**Grafik 8: Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif yang Menyebut Ali Mazi Menghina Agama**

Sumber: Survei LSI , November 2007

Q: Apakah Ibu/ Bapak sangat percaya, percaya, tidak percaya, atau sangat tidak percaya dengan kabar tersebut? (Hanya ditanyakan kepada responden yang pernah mendengar kabar yang menyebutkan bahwa dalam setiap kampanyenya, Ali Mazi mengartikan nama Ali Mazi sebagai A=Allah dan M=Muhammad)



**Grafik 9: Penilaian Terhadap Informasi Negatif yang Menyebut Ali Mazi Menghina Agama**

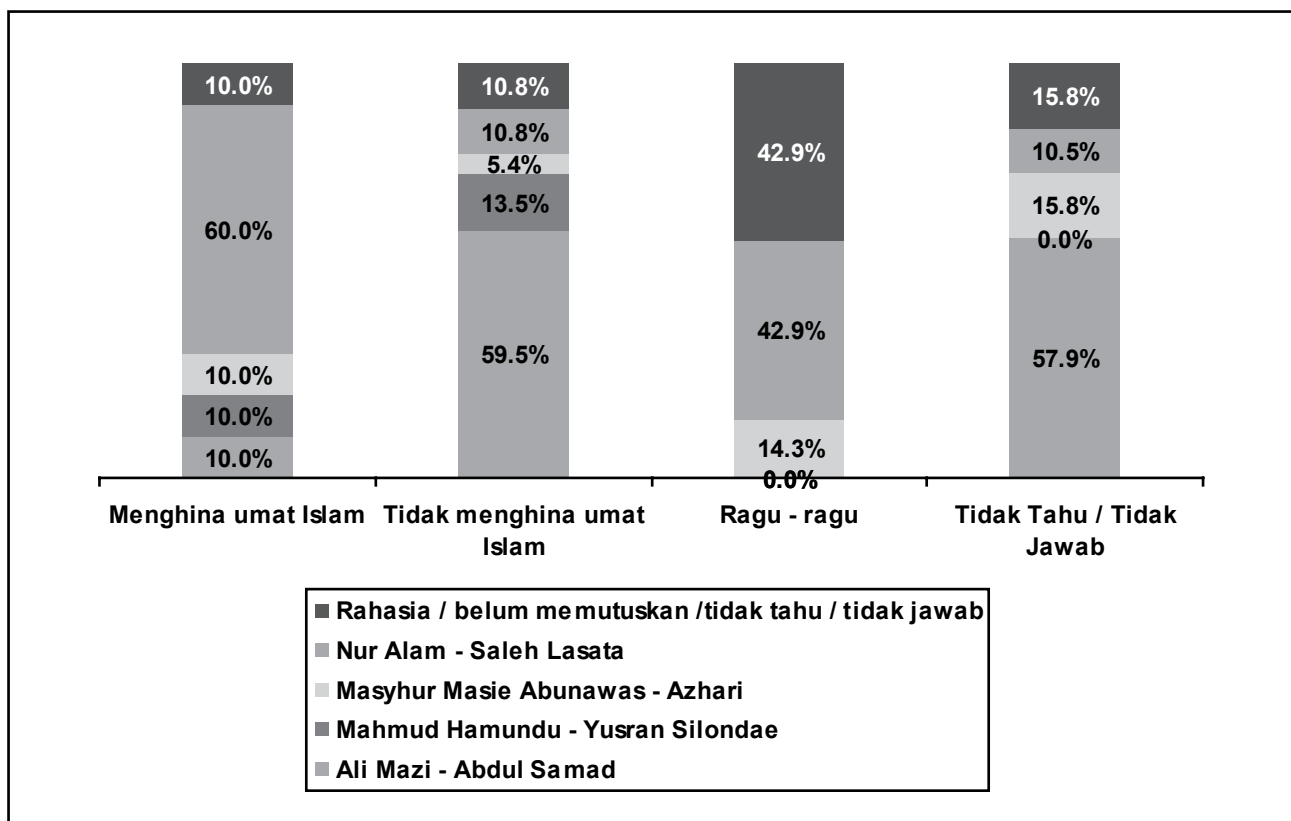
Sumber: Survei LSI , November 2007

Q: Menurut Ibu/ Bapak, apakah pernyataan Ali Mazi tersebut menghina umat Islam atau tidak? ( Hanya ditanyakan kepada responden yang pernah mendengar kabar yang menyebutkan bahwa dalam setiap kampanyenya, Ali Mazi mengartikan nama Ali Mazi sebagai A=Allah dan M=Muhammad)

Dari mereka yang pernah mendengar informasi soal kampanye Ali Mazi yang dinilai menghina Islam tersebut, ditanyakan lebih lanjut apakah percaya atau tidak informasi negatif ini. Responden terbagi antara mereka yang percaya dan mereka yang tidak percaya (Grafik 8). Kepada responden yang pernah mendengar informasi soal kampanye Ali Mazi yang dinilai menghina Islam juga ditanyakan lebih lanjut, apakah kampanye Ali Mazi bisa dikategorikan menghina umat Islam atau tidak. Sebagian besar (50.7%) menyatakan tidak menghina umat Islam (Grafik 9).

Sama dengan informasi negatif mengenai dugaan korupsi HGB Hilton, informasi negatif mengenai Ali Mazi ini juga sangat berhubungan dengan preferensi pemilih.

Di kalangan pemilih yang menilai kampanye Ali Mazi menghina Islam, sebagian besar tidak memilih Ali Mazi. Sebagian besar (60%) memilih Nur Alam. Sebaliknya di kalangan pemilih yang menganggap kampanye Ali Mazi tidak menghina Islam, sebagian besar (59.5%) memilih Ali Mazi (Lihat lebih lanjut dalam Grafik 10). Hal yang sama juga ketika kepada responden ditanya lebih lanjut apakah menginginkan atau tidak menginginkan kembali Ali Mazi sebagai gubernur Sulawesi Tenggara. Di kalangan pemilih yang menganggap kampanye Ali Mazi menghina umat Islam, sebagian besar (80%) tidak menginginkan kembali Ali Mazi sebagai gubernur. Sebaliknya di kalangan yang menilai Ali Mazi tidak menghina Islam, sebagian besar (73%) menginginkan Ali Mazi kembali sebagai gubernur (Lihat Grafik 11).



**Grafik 10: Hubungan Penilaian Terhadap Informasi Negatif yang Menyebut Ali Mazi Menghina Agama dan Preferensi Pemilih**

Sumber: Survei LSI , November 2007

Q: Menurut Ibu/ Bapak, apakah pernyataan Ali Mazi tersebut menghina umat Islam atau tidak? (Hanya ditanyakan kepada responden yang pernah mendengar kabar yang menyebutkan bahwa dalam setiap kampanyenya, Ali Mazi mengartikan nama Ali Mazi sebagai A=Allah dan M=Muhammad)

Q: Seandainya Pemilihan Kepala Daerah Sulawesi Tenggara dilakukan hari ini. Dari 4 pasangan CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR berikut, siapa yang akan ibu/bapak pilih?

Q: Kalau "Rahasia, belum memutuskan, atau tidak tahu/ tidak jawab", di antara calon-calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur?

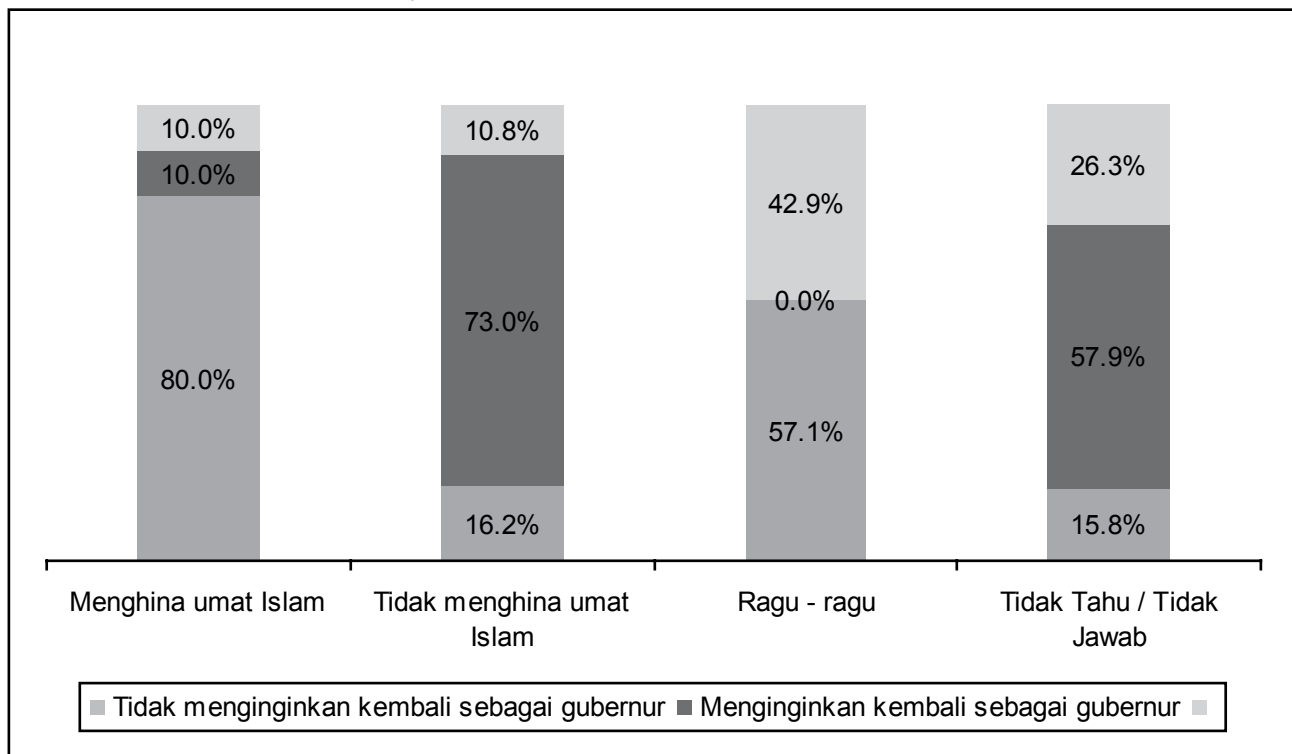
### Kasus Pilkada Provinsi Sulawesi Selatan

Pilkada lain yang diwarnai dengan kampanye negatif adalah Pilkada di Provinsi Sulawesi Selatan. Pilkada di Provinsi Sulawesi Selatan diikuti oleh tiga pasangan calon, yakni pasangan Syahrul Yasin Limpo-Arifin Numang, Amien Syam-Mansyur Ramli dan pasangan Aziz Qahar Mudzakkar-Mubyl Handaling. Pilkada ini dimenangkan oleh pasangan Syahrul Yasin Limpo-Arifin Numang dengan perolehan suara 39.5%.

Informasi negatif mengenai masing-masing calon disampaikan secara terbuka lewat kampanye. Dari tiga kandidat gubernur yang bertarung (Amien Syam, Syahrul Yasin Limpo dan Aziz Qahar Mudzakkar), informasi negatif menimpa dua kandidat, yakni Amien Syam dan Syahrul Yasin Limpo. Selama masa kampanye Pilkada Sulawesi

Selatan, tidak terdengar adanya informasi negatif mengenai Aziz Qahar Mudzakkar.

Kandidat Amien Syam mendapat serangan soal umur dan kondisi kesehatan---di mana Amien Syam punya riwayat menderita penyakit jantung.<sup>3</sup> Dalam kampanye di Lapangan Bhakti Rantapeo, Syahrul minta pendukungnya memilih calon yang sehat, muda, sehat dan cerdas. Meski tidak menunjuk langsung, peserta kampanye kemungkinan sudah mahfum yang dimaksud sebagai pemilih sakit-sakitan adalah Amien Syam.<sup>4</sup> Selain soal kesehatan, lawan-lawan politik Amien Syam kerap juga menyinggung usia Amien Syam yang di atas 60 tahun sehingga kurang cocok memimpin Sulawesi Selatan. Amien Syam dan para pendukungnya melakukan berbagai upaya untuk menangkis serangan ini. Amien lebih sering tampil di



**Grafik 11: Hubungan Penilaian Terhadap Informasi Negatif yang Menyebut Ali Mazi Menghina Agama dan Keinginan Untuk Memilih Kembali Ali Mazi Sebagai Gubernur**

Sumber: Survei LSI, November 2007

Q: Menurut Ibu/ Bapak, apakah pernyataan Ali Mazi tersebut menghina umat Islam atau tidak? ( Hanya ditanyakan kepada responden yang pernah mendengar kabar yang menyebutkan bahwa dalam setiap kampanyenya, Ali Mazi mengartikan nama Ali Mazi sebagai A=Allah dan M=Muhammad)

Q: Apakah Ibu/Bapak menginginkan kembali atau tidak menginginkan kembali Ali Mazi menjabat sebagai Gubernur Provinsi Sulawesi Tenggara untuk periode 2008-2013?

3 Lihat Seputar Indonesia, 15 Oktober 2007

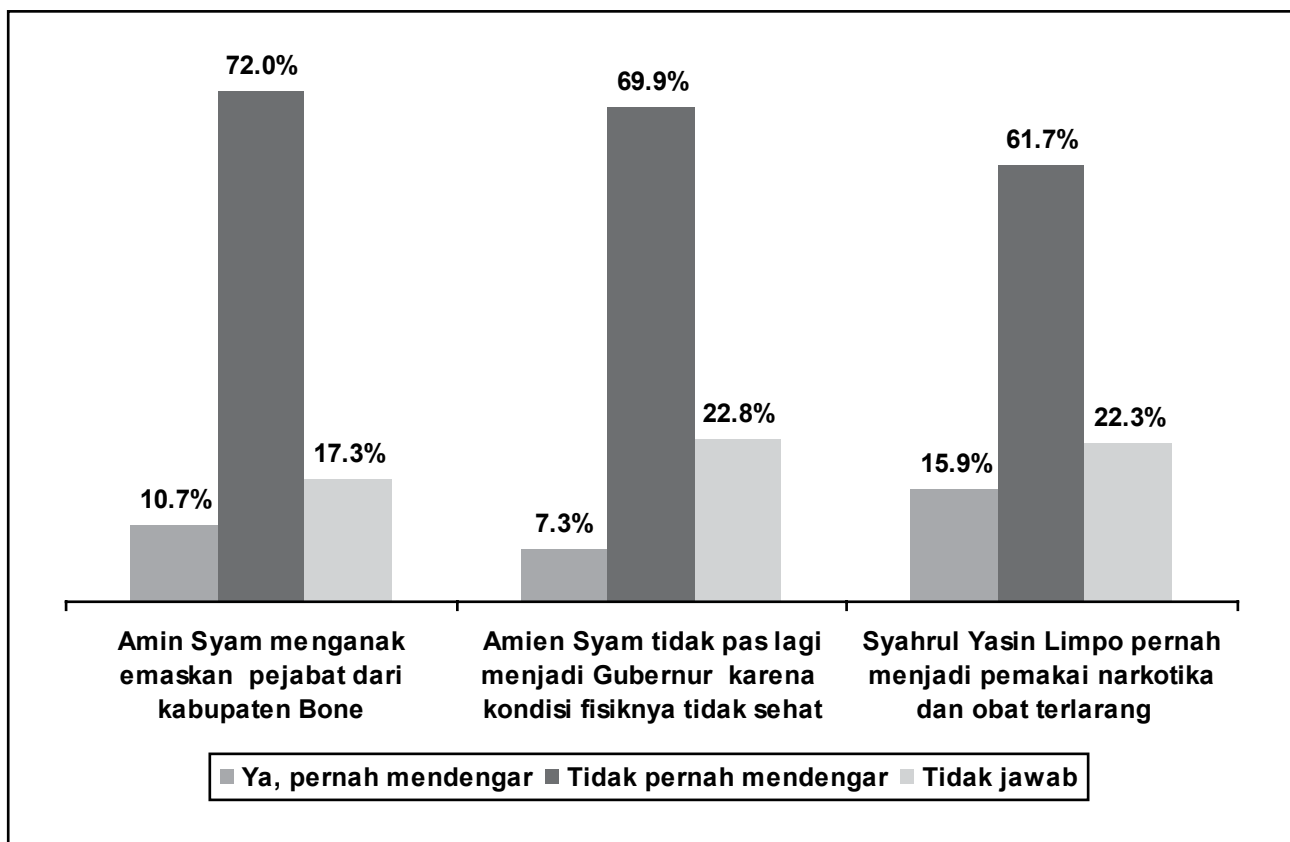
4 Tribun Timur, 21 Oktober 2007

lapangan untuk menunjukkan dirinya sehat. Amien Syam juga giat melakukan kunjungan ke desa-desa dan memperlihatkan kesehatan dirinya.

Sementara Syahrul Yasin Limpo banyak diserang berkaitan dengan masa lalunya-- di mana Syahrul dikabarkan pernah menjadi pemakai narkoba. Dalam kampanye di Lapangan Emmy Saellan, pendukung dan juru kampanye Amien Syam mengatakan agar warga Sulawesi Selatan tidak memilih calon pemimpin yang pernah menjadi pemakai narkoba.<sup>5</sup> Syahrul melakukan berbagai cara untuk menangkis serangan itu. Salah satu upaya yang dilakukan adalah

dengan melakukan kunjungan dan menjelaskan kepada kelompok masyarakat bahwa isu itu tidak benar. Isu itu hanya diciptakan oleh lawan politik untuk menjatuhkan Syahrul Yasin Limpo.

Jika diperhatikan, materi kampanye Pilkada Sulawesi Selatan selain menampilkan kapasitas dan kepribadian calon, juga menyerang secara tidak langsung kandidat lawan. Salah satu materi kampanye yang diusung oleh tim Amien Syam adalah masalah narkoba. Amien Syam misalnya, memasang baliho di sejumlah sudut kota



**Grafik 12: Pengenalan Terhadap Informasi Negatif Kandidat di Pilkada Sulawesi Selatan**

Keterangan: Data diolah dari survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) di Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2007. Jumlah sampel sebanyak 440 responden (dengan *sampling error* plus minus 4.8% pada tingkat kepercayaan 95%). Wawancara dilakukan secara langsung (*face to face interview*). Di luar kesalahan dalam penarikan sampel, dimungkinkan adanya kesalahan non sampling.

Q: Apakah Ibu/ Bapak pernah mendengar kabar/ informasi yang menyebut Gubernur Sulawesi Selatan, Amin Syam menganak emaskan Kabupaten Bone dengan mengangkat banyak pejabat provinsi dari kabupaten Bone?

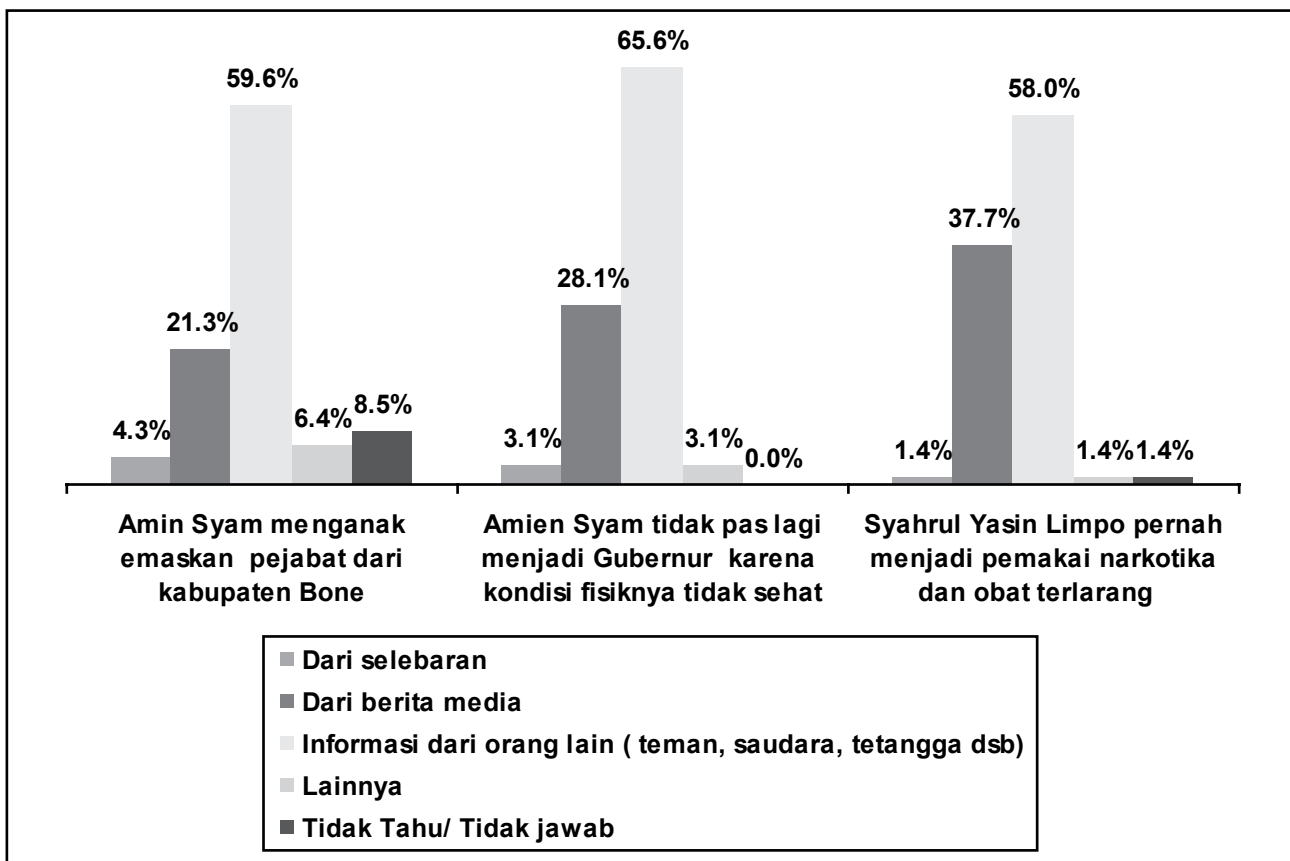
Q: Apakah Ibu/ Bapak pernah mendengar kabar/ informasi yang menyebut Amien Syam tidak pas lagi menjadi Gubernur Sulawesi Selatan karena usia Amin Syam saat ini di atas 60 tahun dan kondisi fisiknya tidak sehat?

Q: Apakah Ibu/ Bapak pernah mendengar kabar/ informasi yang menyebut Syahrul Yasin Limpo, wakil gubernur saat ini, pernah menjadi pemakai narkoba dan obat terlarang?

dengan tulisan "Memberantas Narkoba adalah Ibadah dan Kewajiban Kita Semua. Mari Selamatkan Generasi Muda". Meski tidak menyerang secara langsung, tema kampanye ini menyindir<sup>6</sup> kandidat Syahrul Yasin Limpo yang banyak diberitakan tersangkut narkoba. Hal yang sama juga dilakukan oleh Syahrul Yasin Limpo. Pendukung dan tim sukses Syahrul Yasin Limpo menciptakan *tagline* "don't lock back" yang banyak dijumpai pada setiap mobil yang berseliweran di jalan-jalan. Dengan *tagline* itu, Syahrul ingin menekankan pada pemilih di Sulawesi Selatan agar tidak selalu mengungkit masa lalu dan melihat ke belakang. Pesan itu juga berusaha menciptakan citra Syahrul Yasin

Limpo sebagai sosok anak muda dan pemimpin masa depan. Ini berbalikan dengan citra Amien Syam yang ditampilkan atau digambarkan berumur tua.

Bagaimana berbagai isu negatif itu di mata pemilih? Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pernah membuat survei yang secara khusus ingin mengeksplorasi pandangan dan kepercayaan pemilih di Sulawesi Selatan terhadap isu negatif masa-masing kandidat. Survei dilakukan pada bulan Juli 2007.<sup>7</sup> Grafik 12 menampilkan proporsi pemilih yang pernah mendengar isu negatif dari masing-masing calon. Dari grafik ini terlihat, kampanye negatif hanya dikenal oleh seperempat dari pemilih. Isu soal kesehatan



**Grafik 13: Sumber Pengenalan Terhadap Informasi Negatif Kandidat di Pilkada Sulawesi Selatan**

Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Jika Ibu/ Bapak pernah mendengar, dari mana Ibu/ bapak PERTAMA KALI mendengar adanya kabar/ informasi tersebut? (Hanya ditanyakan kepada responden yang pernah mendengar kabar / informasi negatif)

<sup>6</sup> Harian Fajar, 5 September 2007

<sup>7</sup> Lingkaran Survei Indonesia (LSI) sendiri melakukan *tracking survey* sebanyak 7 kali pada Pilkada Sulawesi Selatan (masing-masing bulan Januari 2007, April 2007, Juli 2007, Agustus 2007, Oktober 2007, November 2007 dan Desember 2007). Dari 7 survei tersebut, survei di bulan Juli 2007 menyortir secara spesifik soal kampanye negatif.

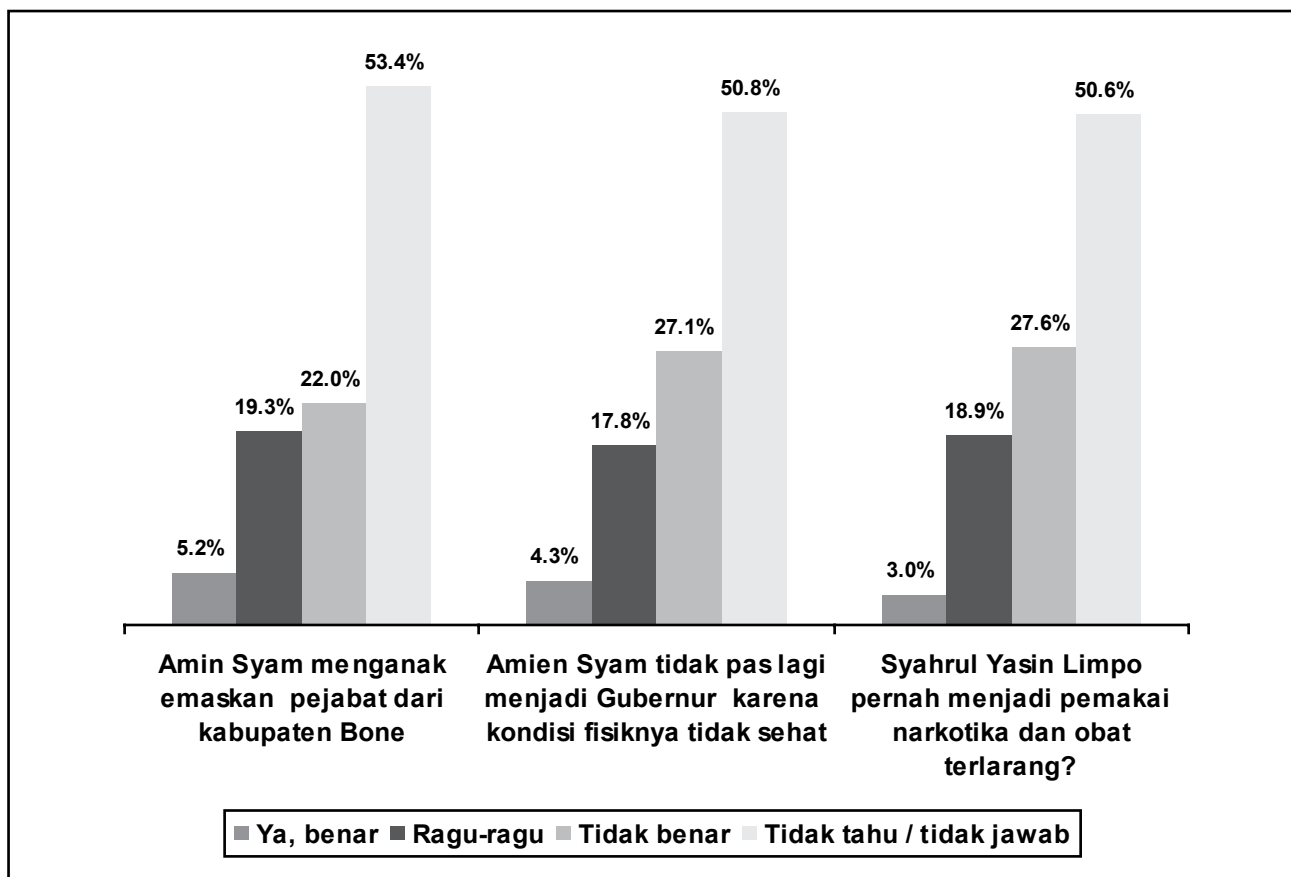
Amien Syam hanya dikenal oleh 7.3% pemilih. Sementara isu terkait masa lalu Syahrul diketahui oleh 15.9% pemilih.

Grafik ini menunjukkan informasi dan kampanye negatif hanya “beredar” pada kalangan terbatas, dan tidak diketahui secara meluas oleh masyarakat. Dari mereka yang tahu mengenai informasi negatif itu, sebagian besar mendapatkan informasi itu dari informasi mulut ke mulut (lihat Grafik 13).

Pertanyaan yang menarik untuk diajukan adalah apakah pemilih di Sulawesi Selatan percaya atau tidak dengan informasi negatif dari masing-masing calon tersebut? Grafik 14 menampilkan data mengenai pemilih yang meyakini informasi negatif itu benar dan tidak benar. Dari grafik

ini terlihat, informasi mengenai kandidat hanya diyakini kebenarannya oleh sekitar 5% dari pemilih. Sebagian besar mengatakan ragu-ragu atau tidak tahu sama sekali terhadap informasi negatif tersebut. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah kepercayaan terhadap informasi negatif itu mempengaruhi pilihan (preferensi) terhadap kandidat? Grafik 15-18 menampilkan data mengenai kecenderungan pilihan terhadap kandidat berdasar kepercayaan terhadap informasi negatif.

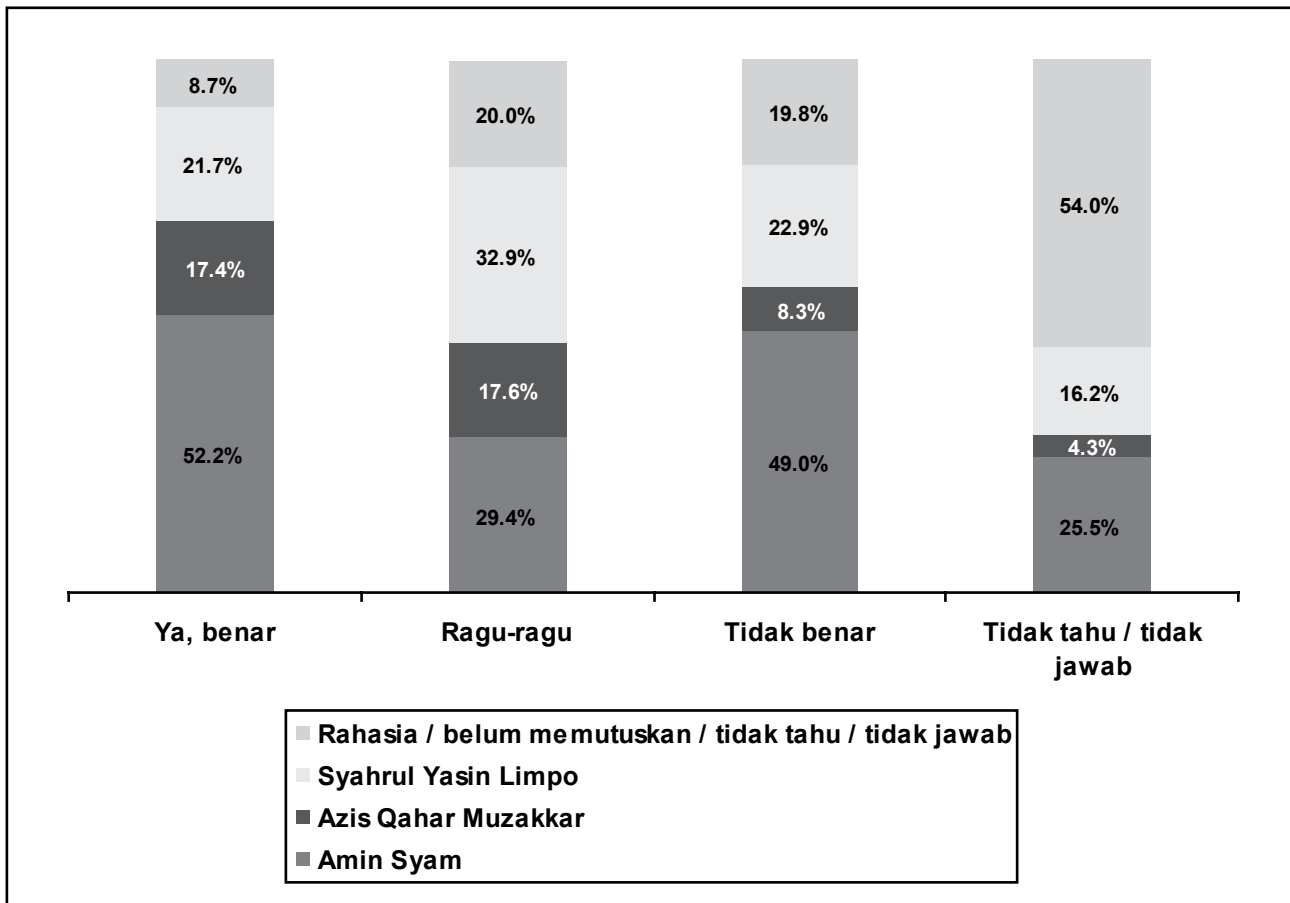
Dari grafik 15 terlihat, informasi negatif mengenai nepotisme Amien Syam tidak banyak berpengaruh terhadap dukungan atas kandidat. Di kalangan pemilih yang percaya, ragu-ragu dan tidak percaya dengan informasi itu, tidak banyak berbeda dalam hal preferensi pilihan. Pola ini agak



**Grafik 14: Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Kandidat di Pilkada Sulawesi Selatan**

Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Ada kabar atau informasi yang menyebut Gubernur Sulawesi Selatan, Amin Syam menganak emaskan Kabupaten Bone dengan mengangkat banyak pejabat provinsi dari kabupaten Bone. Menurut penilaian Ibu/ Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak benar?; Q: Ada kabar atau informasi yang menyebut Amien Syam tidak pas lagi menjadi Gubernur Sulawesi Selatan karena usia Amin Syam saat ini di atas 60 tahun dan kondisi fisiknya tidak sehat. Menurut penilaian Ibu/Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak?; Q: Ada kabar atau informasi yang menyebut Syahrul Yasin Limpo, wakil gubernur saat ini, pernah menjadi pemakai narkotika dan obat terlarang. Menurut penilaian Ibu/ Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak benar?



**Grafik 15: Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Mengenai Nepotisme Amien Syam dan Preferensi Pemilih**

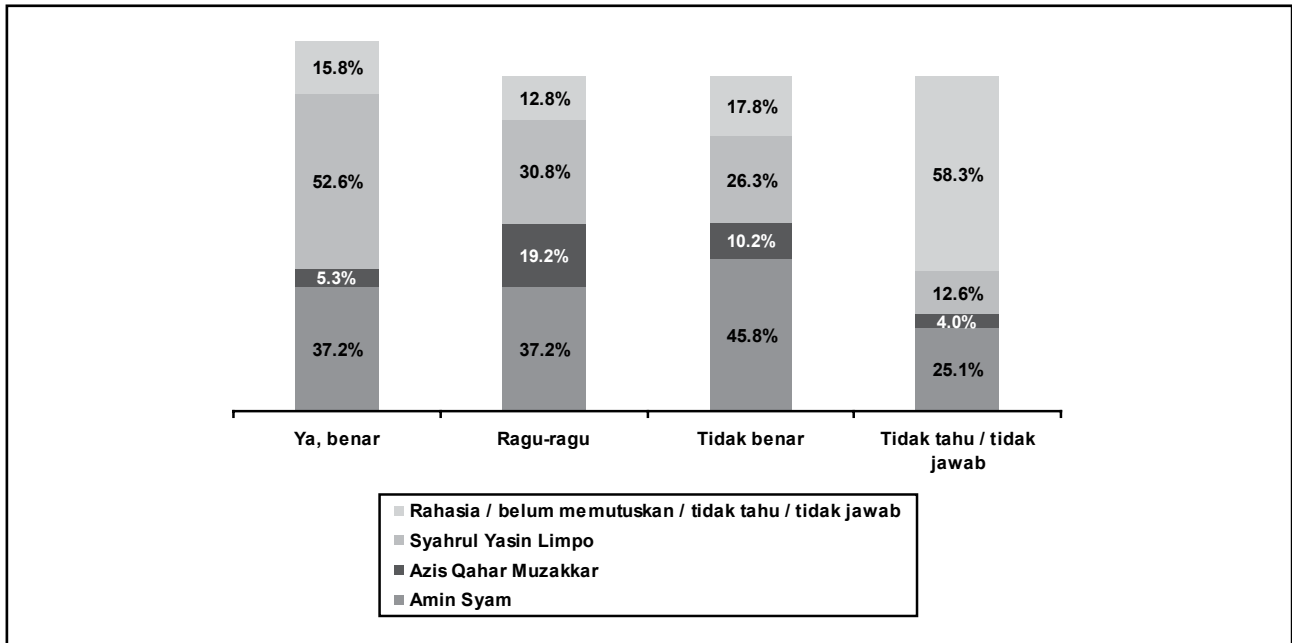
Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Ada kabar atau informasi yang menyebutkan Gubernur Sulawesi Selatan, Amin Syam menganak emaskan Kabupaten Bone dengan mengangkat banyak pejabat provinsi dari kabupaten Bone. Menurut penilaian Ibu / Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak benar?; Q: Pemilihan Kepala Daerah Sulawesi Selatan akan dilangsungkan tahun 2007 ini. Dari 3 nama kandidat Gubernur Sulawesi Selatan berikut, mana yang Ibu/Bapak pilih?; Q: Kalau "belum tahu" atau "rahasia", di antara 3 calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur Sulawesi Selatan?

berbeda untuk isu kondisi kesehatan Amien Syam. Ada perbedaan dukungan antara pemilih yang mempercayai informasi mengenai kesehatan Amien Syam dan yang tidak mempercayai isu kesehatan Amien Syam. Mereka yang percaya dengan informasi negatif (Amein Syam tidak sehat) cenderung memilih Syahrul Yasin Limpo. Sebaliknya mereka yang tidak percaya dengan informasi soal kesehatan Amien Syam, cenderung untuk memilih Amien Syam (lihat dalam Grafik 16). Grafik 17 menampilkan data yang lebih tajam mengenai kepercayaan terhadap informasi kesehatan Amien Syam. Di kalangan pemilih yang percaya bahwa Amien Syam tidak sehat, sebagian besar (52.6%) tidak menginginkan Amien Syam menjadi gubernur kembali. Kebalikannya, di kalangan pemilih yang

tidak percaya dengan informasi negatif, sebagian besar menginginkan kembali Amien Syam sebagai Gubernur Sulawesi Selatan.

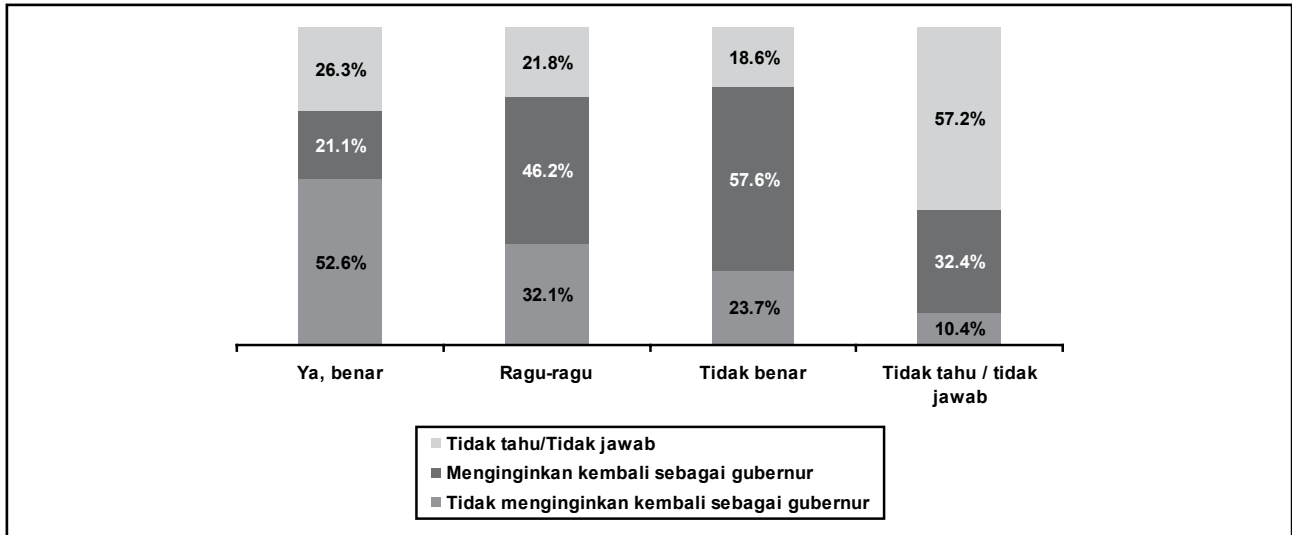
Informasi negatif mengenai Syahrul Yasin Limpo sedikit banyak juga berdampak pada dukungan pemilih. Grafik 17 menampilkan data mengenai preferensi pemilih menurut kepercayaan terhadap informasi negatif atas masa lalu Syahrul Yasin Limpo. Dari grafik ini terlihat, di kalangan pemilih yang percaya dengan informasi negatif itu, sebanyak 23.1% memilih Syahrul. Sementara di kalangan pemilih yang tidak percaya dengan informasi negatif tersebut, sebanyak 33.9% memilih Syahrul. Dari grafik



**Grafik 16: Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Mengenai Kondisi Kesehatan Amien Syam dan Preferensi Pemilih**

Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Ada kabar atau informasi yang menyebut Amien Syam tidak pas lagi menjadi Gubernur Sulawesi Selatan karena usia Amin Syam saat ini di atas 60 tahun dan kondisi fisiknya tidak sehat. Menurut penilaian Ibu/Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak?; Q: Pemilihan Kepala Daerah Sulawesi Selatan akan dilangsungkan tahun 2007 ini. Dari 3 nama kandidat Gubernur Sulawesi Selatan berikut, mana yang Ibu/Bapak pilih?; Q: Kalau "belum tahu" atau "rahasia", di antara 3 calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur Sulawesi Selatan?



**Grafik 17: Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Mengenai Kondisi Kesehatan Amien Syam dan Preferensi Pemilih**

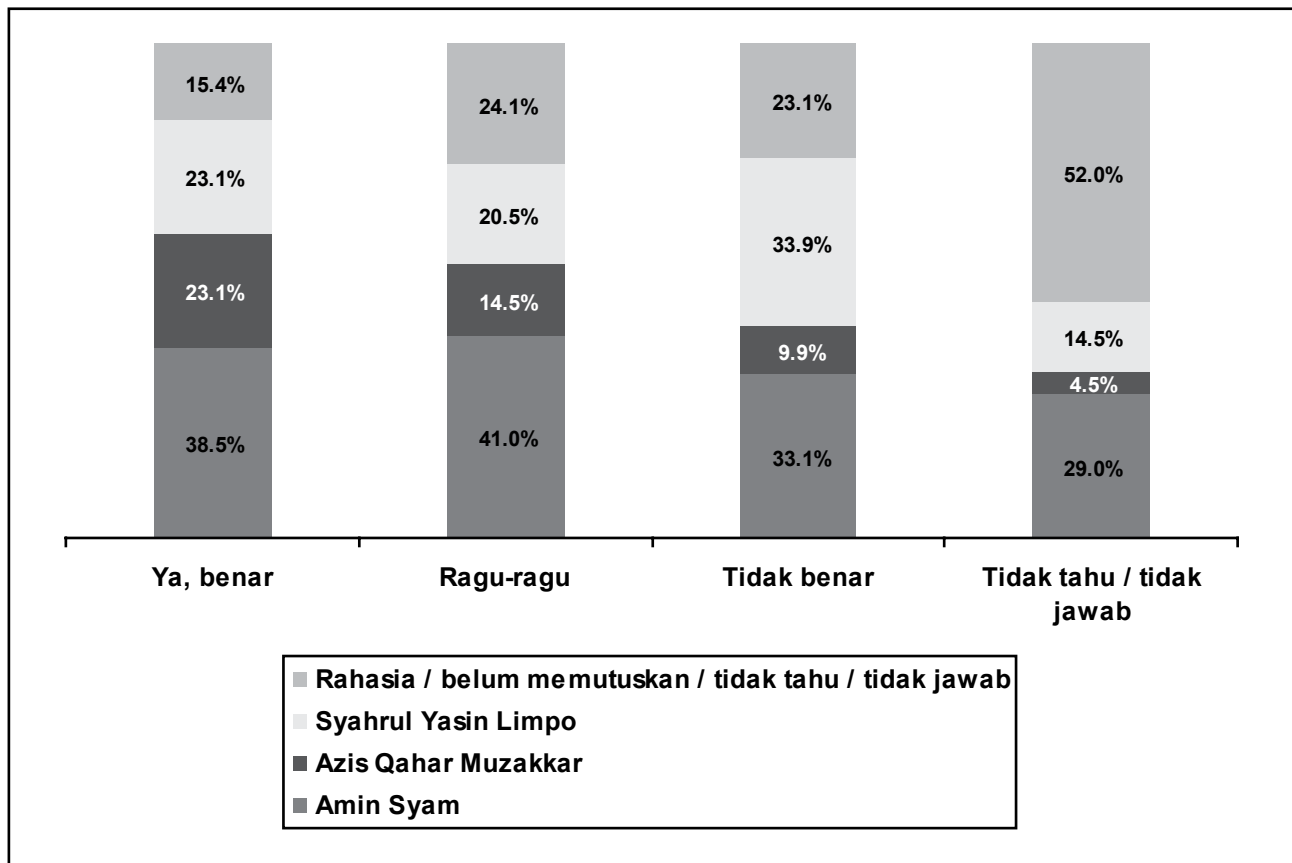
Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Ada kabar atau informasi yang menyebut Amien Syam tidak pas lagi menjadi Gubernur Sulawesi Selatan karena usia Amin Syam saat ini di atas 60 tahun dan kondisi fisiknya tidak sehat. Menurut penilaian Ibu/Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak?; Q: Apakah Ibu/Bapak menginginkan kembali atau tidak menginginkan Amin Syam menjabat sebagai Gubernur Sulawesi Selatan untuk periode 2007-2012?

ini terlihat, dukungan untuk Syahrul lebih banyak berada di kalangan yang tidak mempercayai informasi negatif mengenai masa lalu Syahrul.

Survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) ini menunjukkan informasi negatif mengenai kandidat jika dipercaya oleh pemilih dalam taraf tertentu bisa mempengaruhi dukungan pemilih pada kandidat. Hanya saja dampak itu kurang begitu terasa akibat proporsi pemilih yang mengetahui informasi negatif itu relatif kecil. Dan di kalangan pemilih yang tahu adanya informasi negatif, hanya dalam proporsi kecil yang percaya informasi negatif. Tetapi kita bisa membuat perkiraan seandainya pemilih tahu mengenai informasi negatif dan percaya dengan adanya informasi negatif itu, sejauh mana dampaknya

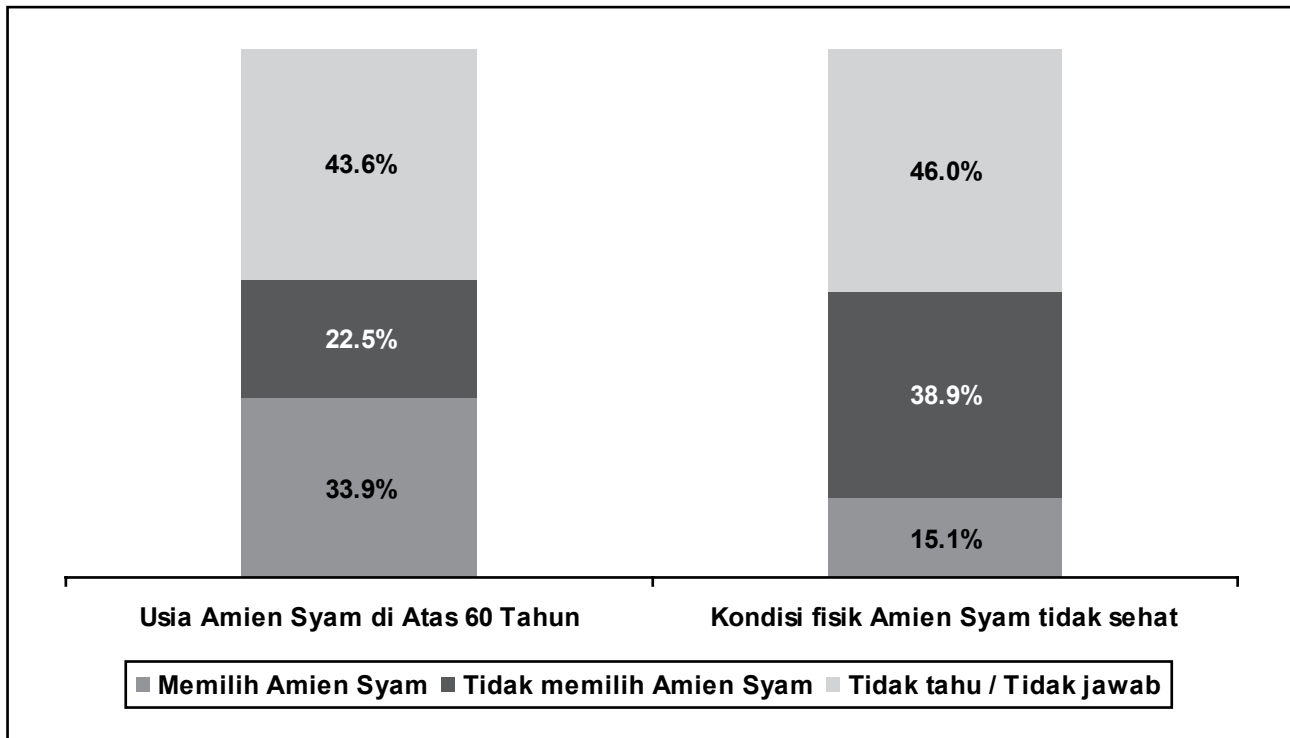
bagi pemilih? LSI membuat "simulasi pertanyaan" untuk menjawab hal tersebut (*push poll*). Kepada para responden diberikan informasi mengenai informasi negatif Amien Syam, setelah diberikan informasi itu kepada responden ditanyakan akan tetap memilih atau tidak memilih Amien Syam. Grafik 19 menunjukkan hasil dari "simulasi pertanyaan". Dari grafik ini terlihat, pemilih yang diberikan informasi mengenai kondisi fisik Amien Syam lebih banyak yang tidak memilih Amien Syam (38.9%) dari pada yang memilihnya (15.1%). Gambaran lebih detil terlihat dalam Grafik 20. Dari grafik ini terlihat, di kalangan pemilih Amien Syam, sebanyak 27.6% tidak akan memilih Amien Syam jikalau diberikan informasi negatif mengenai kondisi kesehatan Amien Syam. Data survei di Sulawesi Selatan



**Grafik 18: Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Mengenai Masa Lalu Syahrul Yasin Limpo dan Preferensi Pemilih**

Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Ada kabar atau informasi yang menyebut Syahrul Yasin Limpo, wakil gubernur saat ini, pernah menjadi pemakai narkotika dan obat terlarang. Menurut penilaian Ibu/ Bapak, apakah kabar ini benar atau tidak benar?; Q: Pemilihan Kepala Daerah Sulawesi Selatan akan dilangsungkan tahun 2007 ini. Dari 3 nama kandidat Gubernur Sulawesi Selatan berikut, mana yang Ibu/Bapak pilih?; Q: Kalau "belum tahu" atau "rahasia", di antara 3 calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur Sulawesi Selatan?



**Grafik 19: Memilih / Tidak Amien Syam Jika Mengetahui Adanya Informasi Negatif**

Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Usia Amin Syam saat ini di atas 60 tahun. Apakah Ibu/Bapak akan memilih atau tidak Amin Syam Sebagai Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2007-2012?; Q: Kondisi fisik Amin Syam tidak sehat. Apakah Ibu/Bapak akan memilih atau tidak Amin Syam Sebagai Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2007-2012?

ini menunjukkan, jika informasi negatif itu diinformasikan secara massif dan banyak orang yang percaya, akan bisa mempengaruhi dukungan pemilih pada kandidat.

#### Kasus Pilkada Provinsi Maluku Utara

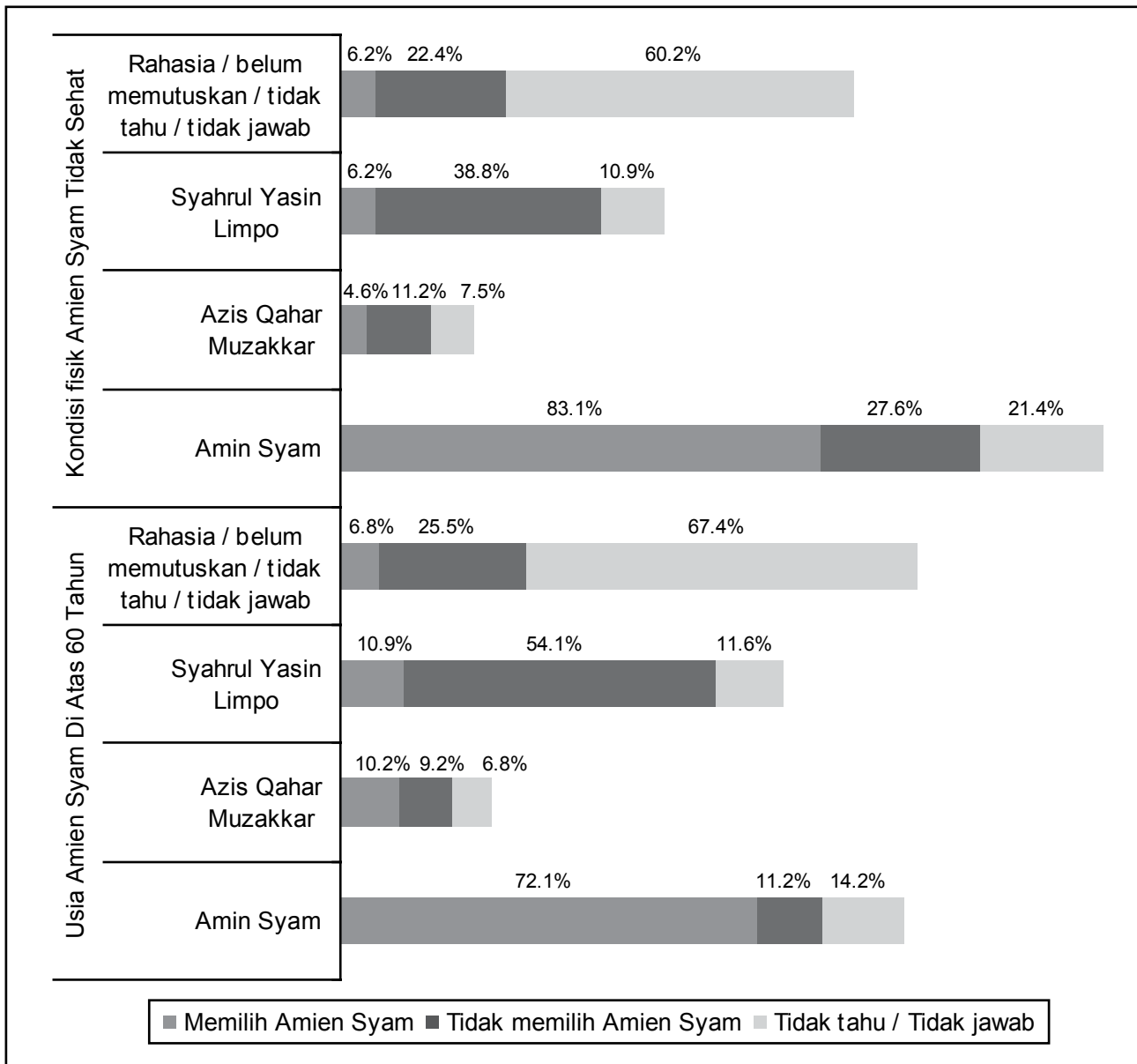
Dampak informasi negatif terhadap preferensi pemilih ini juga terlihat dalam Pilkada Provinsi Maluku Utara. Pilkada ini diikuti oleh empat pasangan calon, masing-masing pasangan Abdul Gafur- Abdul Rahim Fabanyo, Thaib Armayn- Gani Kasuba, Anthony Charles Sunarjo-Amien Drakel dan pasangan Irvan Eddyson-Ati AChmad. Dari empat calon gubernur itu, bersaing ketat kandidat Abdul Gafur dan Thaib Armayn.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Hingga tulisan ini diturunkan, Pilkada di Provinsi Maluku Utara ini masih belum tuntas dan berlarut-larut. KPUD Maluku Utara menetapkan kemenangan pasangan Thaib Armayn dan Gani Kasuba (dengan perolehan suara 179.020 suara), sementara KPU Pusat menetapkan pemenang Pilkada Maluku Utara adalah pasangan Abdul Gafur dan Abdul Rahim Fabanyo (dengan perolehan suara 181.809). Perbedaan hasil terutama akibat perbedaan perhitungan suara di Kabupaten Halmahera

Sepanjang kampanye Pilkada Maluku Utara diwarnai dengan informasi negatif. Hampir mirip dengan yang terjadi di Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Selatan, kandidat yang paling banyak menerima informasi negatif adalah *incumbent* gubernur (Thaib Armayn). Paling tidak ada dua isu negatif yang banyak dihembuskan oleh lawan politik Thaib Armayn, yakni isu dugaan korupsi dana pengungsi dan isu soal nepotisme.

Isu dugaan korupsi sebetulnya adalah isu lama yang makin kuat menjelang Pilkada. Informasi negatif ini tidak hanya disebarkan lewat selebaran dan kampanye, tetapi juga diperkuat dengan serangkaian demonstrasi dan unjuk rasa. Menjelang Pilkada misalnya, Forum Komunikasi Pemuda dan Mahasiswa Maluku Utara (FKPMMU) dan Aliansi Pemuda Sula (APS) menggelar unjuk rasa di Jakarta yang menuntut agar Thaib Armayn segera diperiksa terkait dengan dugaan korupsi dana pengungsi sebesar Rp. 21

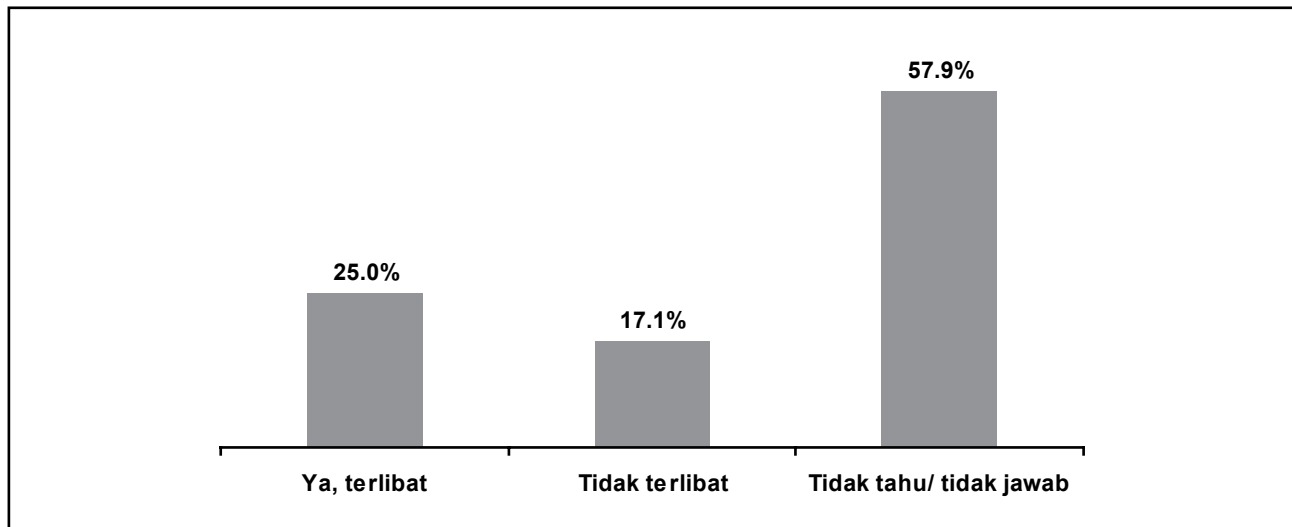
Barat, terutama di Kecamatan Jailolo, Ibu Selatan dan Sahu Timur.



**Grafik 20: Hubungan Memilih/ Tidak Amien Syam Jika Mengetahui Adanya Informasi Negatif dan Preferensi Pemilih**

Sumber: Survei LSI, Juli 2007

Q: Usia Amin Syam saat ini di atas 60 tahun. Apakah Ibu/Bapak akan memilih atau tidak Amin Syam Sebagai Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2007-2012?; Q: Kondisi fisik Amin Syam tidak sehat. Apakah Ibu/Bapak akan memilih atau tidak Amin Syam Sebagai Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2007-2012?; Q: Pemilihan Kepala Daerah Sulawesi Selatan akan dilangsungkan tahun 2007 ini. Dari 3 nama kandidat Gubernur Sulawesi Selatan berikut, mana yang Ibu/Bapak pilih?; Q: Kalau "belum tahu" atau "rahasia", di antara 3 calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur Sulawesi Selatan?

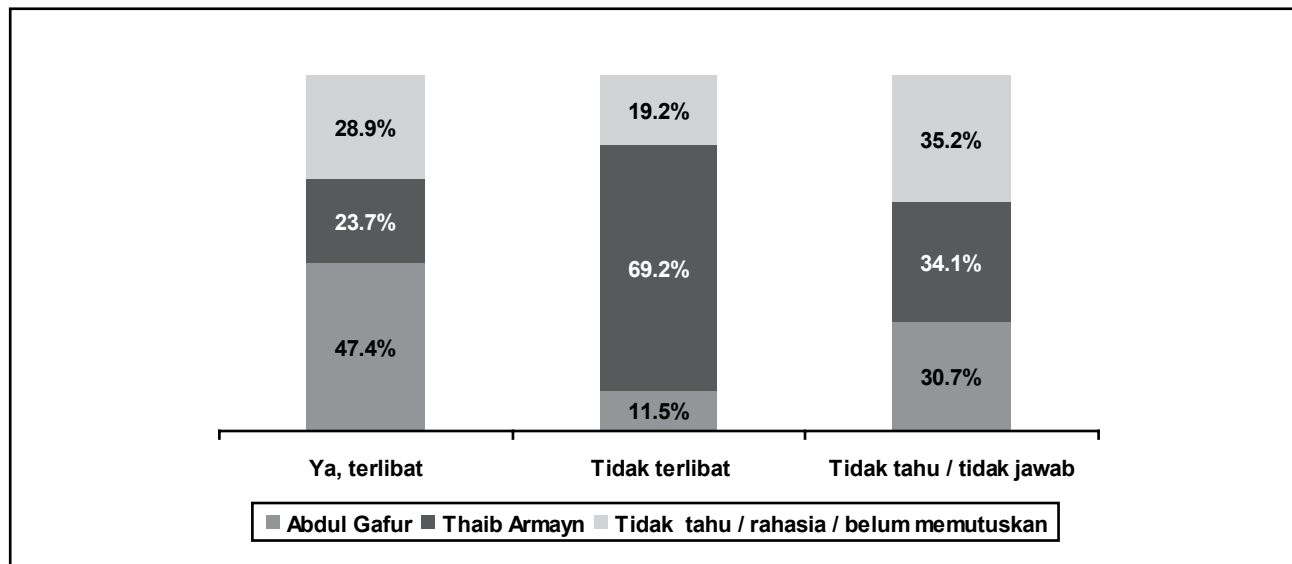


**Grafik 21: Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Atas Thaib Armayn**

Keterangan: Data diolah dari survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) di Maluku Utara pada bulan Desember 2006. Jumlah sampel sebanyak 440 responden (dengan sampling error plus minus 4.8% pada tingkat kepercayaan 95%). Wawancara dilakukan secara langsung (*face to face interview*). Di luar kesalahan dalam penarikan sampel, dimungkinkan adanya kesalahan *non sampling*.

Sumber: Survei LSI, Desember 2006

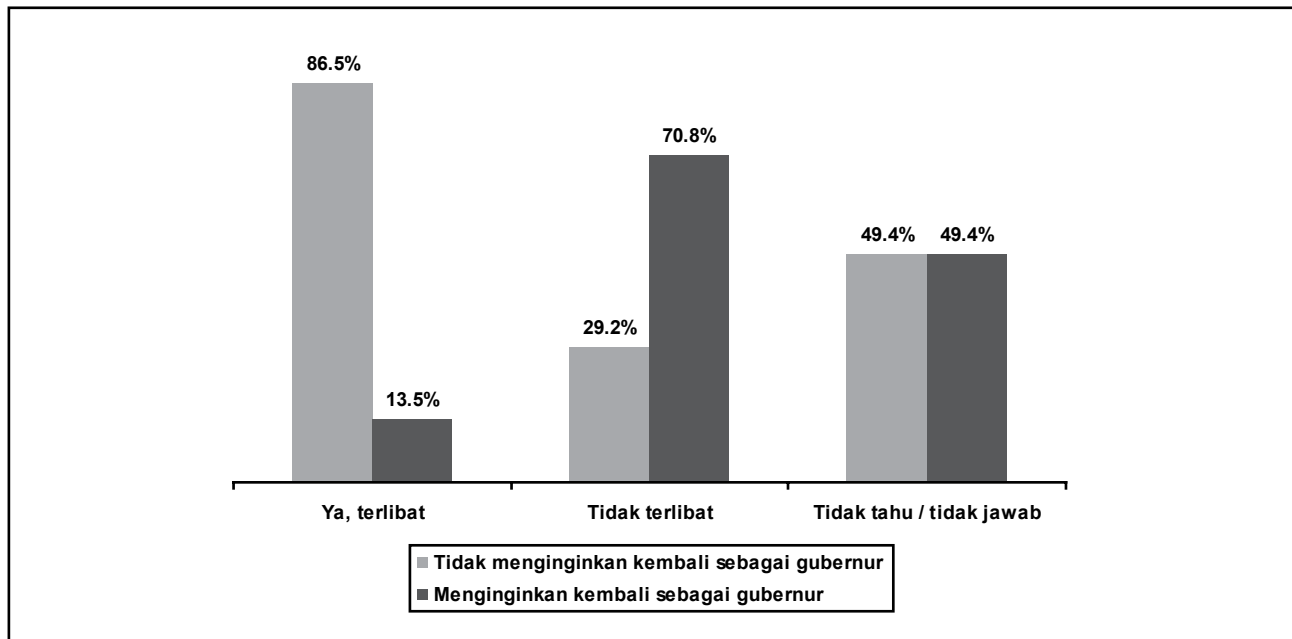
Q: Sepengetahuan Ibu/ Bapak, apakah Gubernur Maluku Utara Thaib Armayn, terlibat atau tidak dalam kasus penyimpangan dana pengungsi konflik tersebut?



**Grafik 22: Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Atas Thaib Armayn Terbebas dan Preferensi Pemilih**

Sumber: Survei LSI, Desember 2006

Q: Sepengetahuan Ibu/ Bapak, apakah Gubernur Maluku Utara Thaib Armayn, terlibat atau tidak dalam kasus penyimpangan dana pengungsi konflik tersebut?; Q: Seandainya pemilihan langsung Gubernur Provinsi Maluku Utara dilaksanakan pada hari ini. Ada 2 kandidat Gubernur yang akan maju, siapa yang akan ibu/bapak pilih dari calon-calon berikut?; Q: Kalau "belum tahu" atau "rahasia", di antara calon-calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur?



**Grafik 23: Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Informasi Negatif Atas Thaib Armayn Terbebas dan Keinginan Untuk Memilih Kembali Thaib Armayn Sebagai Gubernur**

Sumber : Survei LSI, Desember 2006

Q: Sepengetahuan Ibu/ Bapak, apakah Gubernur Maluku Utara Thaib Armayn, terlibat atau tidak dalam kasus penyimpangan dana pengungsi konflik tersebut?; Q: Apakah Ibu/Bapak menginginkan kembali atau tidak menginginkan kembali Thaib Armayn menjabat sebagai Gubernur Provinsi Maluku Utara untuk periode 2007-2012?

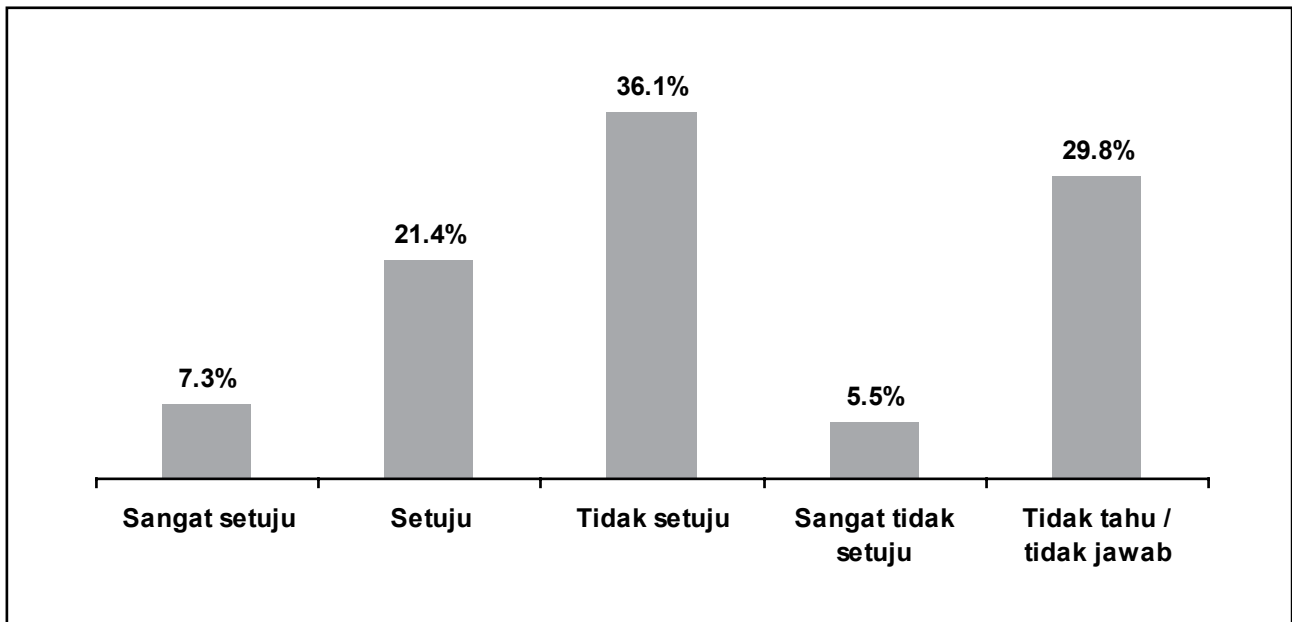
Milyar.<sup>9</sup> Karena isu ini isu lama (sudah mencuat sejak 2004), tidak mengherankan jikalau cukup besar pemilih di Maluku Utara yang pernah mendengar isu ini. Survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia pada Desember 2006 menunjukkan, sebanyak 34.6% pemilih di Maluku Utara pernah mendengar isu soal dugaan korupsi dana pengungsi. Dari responden yang pernah mendengar isu ini, ditanya lebih lanjut apakah menurut mereka Thaib Armayn terlibat atau tidak dengan kasus dugaan korupsi dana pengungsi. Sebanyak 25% mengatakan terlibat dan 17.1% mengatakan tidak terlibat (Grafik 21).<sup>10</sup>Dari grafik ini terlihat, posisi Thaib Armayn sulit. Karena cukup banyak pemilih yang meyakini keterlibatan Thaib Armayn dalam dugaan korupsi dana pengungsi.

Kepercayaan terhadap informasi negatif ini punya hubungan

<sup>9</sup> *Koran Tempo*, 5 Juli 2007

<sup>10</sup> Lingkaran Survei Indonesia (LSI) sendiri melakukan *tracking survey* sebanyak 3 kali pada Pilkada Maluku Utara ( masing-masing bulan Desember 2006, April 2007 dan September 2007). Dari 3 survei tersebut, survei di bulan Desember 2006 menyoroiti secara spesifik soal kampanye negatif.

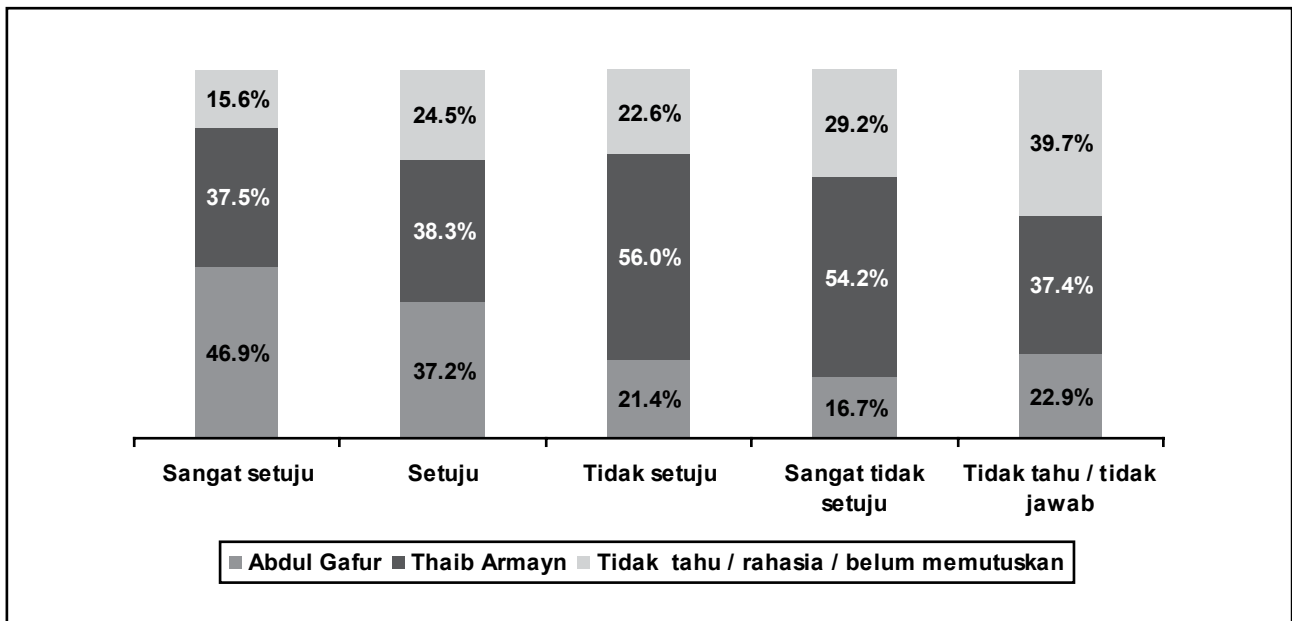
dengan preferensi pemilih (Lihat Grafik 22). Pemilih yang menilai Thaib Armayn terlibat dalam kasus dugaan korupsi dana pengungsi, sebagian besar memilih lawan terkuat Thaib Armayn, yakni Abdul Gafur. Sementara di kalangan pemilih yang meyakini Thaib Armayn tidak terlibat dalam kasus dugaan korupsi tersebut, sebagian besar (69.2%) memilih Thaib Armayn. Sementara di kalangan pemilih yang tidak tahu/ tidak jawab atau masih ragu-ragu, suaranya terbagi secara merata antara Thaib Armayn dan Abdul Gafur. Pengaruh yang sama juga terlihat ketika kepada responden ditanyakan mengenai keinginan untuk memilih kembali Thaib Armayn sebagai gubernur Maluku Utara. Di kalangan pemilih yang menyatakan Thaib Armayn terlibat dalam kasus dugaan korupsi dana pengungsi, sebagian besar (86.5%) menyatakan tidak menginginkan Thaib Armayn sebagai gubernur Maluku Utara kembali. Sebaliknya di kalangan pemilih yang mempercayai Thaib Armayn tidak terlibat dalam korupsi, sebagian besar (70.8%) menginginkan kembali Thaib Armayn sebagai Gubernur Maluku Utara (lihat Grafik 23).



**Grafik 24: Kepercayaan Terhadap Isu Nepotisme Thaip Armayn**

Sumber: Survei LSI, Desember 2006

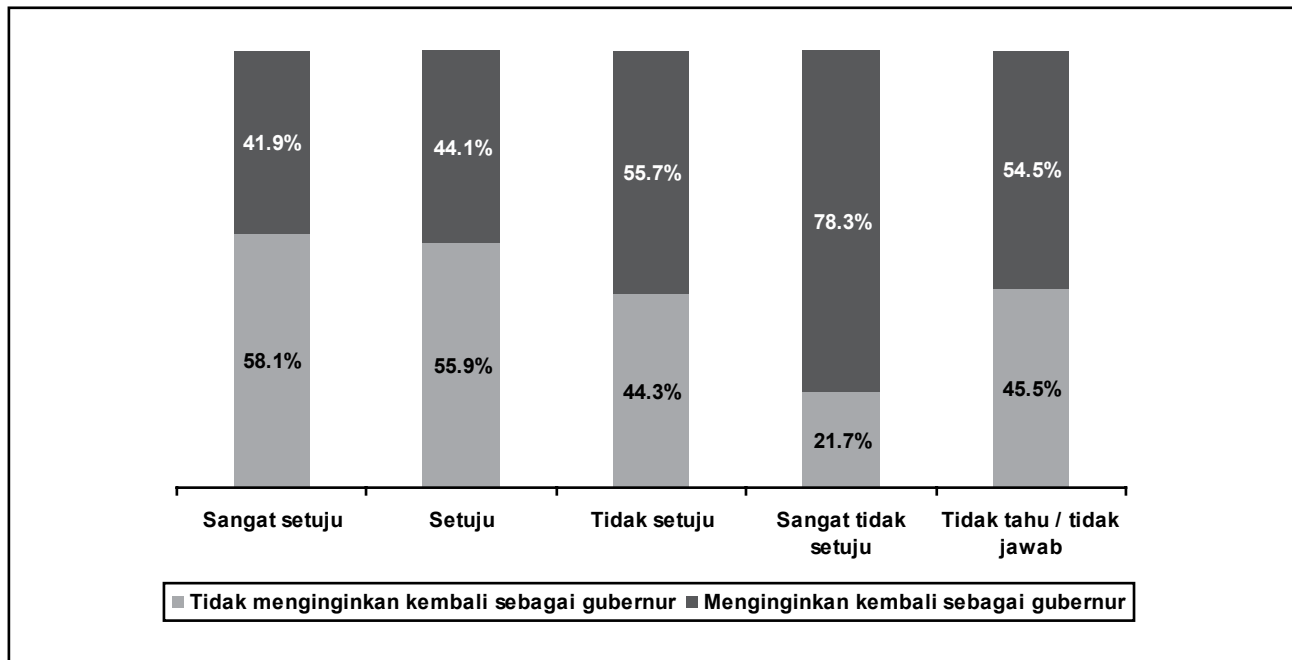
Q: Ada pendapat yang menyatakan Gubernur Maluku Utara Thaip Armayn dalam menempatkan pegawai di pemerintah daerah lebih banyak mendahulukan orang dari Suku Makian (nepotisme). Seberapa setuju Ibu/Bapak dengan pendapat tersebut?



**Grafik 25: Hubungan Kepercayaan Terhadap Isu Nepotisme Thaip Armayn dan Preferensi Pemilih**

Sumber: Survei LSI, Desember 2006

Q: Ada pendapat yang menyatakan Gubernur Maluku Utara Thaip Armayn dalam menempatkan pegawai di pemerintah daerah lebih banyak mendahulukan orang dari Suku Makian (nepotisme). Seberapa setuju Ibu/Bapak dengan pendapat tersebut?; Q: Seandainya pemilihan langsung Gubernur Provinsi Maluku Utara dilaksanakan pada hari ini. Ada 2 kandidat Gubernur yang akan maju, siapa yang akan ibu/bapak pilih dari calon-calon berikut?; Q: Kalau "belum tahu" atau "rahasia", di antara calon-calon tersebut mana yang paling pantas didukung menjadi Gubernur?



**Grafik 26: Hubungan Kepercayaan Terhadap Isu Nepotisme Thaib Armayn dan Keinginan Untuk Memilih Kembali Thaib Armayn Sebagai Gubernur**

Sumber: Survei LSI, Desember 2006

Q: Ada pendapat yang menyatakan Gubernur Maluku Utara Thaib Armayn dalam menempatkan pegawai di pemerintah daerah lebih banyak mendahulukan orang dari Suku Makian (nepotisme). Seberapa setuju Ibu/Bapak dengan pendapat tersebut?; Q: Apakah Ibu/Bapak menginginkan kembali atau tidak menginginkan kembali Thaib Armayn menjabat sebagai Gubernur Provinsi Maluku Utara untuk periode 2007-2012?

Selain isu dugaan korupsi, informasi negatif lain yang sempat menerpa Thaib Armayn adalah isu soal nepotisme. Thaib Armayn diisukan lebih banyak mendahulukan pejabat dari suku Makian. Informasi ini dipercaya atau diyakini oleh 28.7% pemilih (Lihat grafik 24). Isu ini juga punya kaitan kuat dengan preferensi pemilih. Pemilih yang meyakini Thaib Armayn lebih mendahulukan pejabat dari suku Makian cenderung untuk memilih Abdul Gaffur. Sebaliknya mereka yang tidak meyakini isu itu, cenderung untuk memilih Thaib Armayn (lihat Grafik 25). Mereka yang percaya dengan isu nepotisme Thaib Armayn juga lebih cenderung tidak menginginkan kembali Thaib Armayn sebagai gubernur Maluku Utara. Kebalikannya, mereka yang tidak mempercayai isu tersebut, cenderung menginginkan kembali Thaib Armayn sebagai gubernur Maluku Utara (Lihat Grafik 26).

Dari data di Maluku Utara ini terlihat, baik informasi mengenai dugaan korupsi ataupun nepotisme cukup berpengaruh terhadap preferensi pemilih. Meski jika

diperhatikan dari distribusi jawaban responden (analisis deskriptif), dampak dari isu korupsi terlihat lebih besar dibandingkan dengan isu nepotisme.

### Kesimpulan

Tulisan ini berusaha menunjukkan penilaian atas informasi negatif calon yang bertarung dalam Pilkada. Data dalam tulisan ini menunjukkan informasi negatif sangat berpengaruh terhadap preferensi pemilih. 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. Pemilih ternyata memeriksa isu-isu yang ada di seputar kandidat. Kepercayaan mereka terhadap isu-isu itu sedikit banyak menentukan kandidat yang akan dipilih.

Kepercayaan terhadap informasi negatif memang ikut menentukan preferensi pemilih. Tetapi besar kecilnya dampak itu sangat ditentukan oleh seberapa banyak orang

---

---

yang tahu (pernah mendengar) mengenai informasi negatif itu dan seberapa banyak pula yang mempercayai kebenaran informasi negatif. Jika informasi negatif mengenai calon itu hanya dikenal oleh sedikit pemilih, informasi itu (akhirnya) memang punya dampak, tetapi dampak hanya pada sedikit pemilih saja — mereka yang pernah mendengar dan mempercayai kebenaran informasi negatif. **(Eriyanto)**

### Daftar Pustaka

- Kahn, Kim Fridkin and Patrick J. Kenney, "Do Negative Campaign Mobilize or Support Turnout?", *American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, Desember 1999.
- Lingkaran Survei Indonesia, Laporan Pilkada Sulawesi Tenggara, Juli 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Tenggara, September 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Tenggara, November 2007 (a)
- , Laporan Pilkada Sulawesi Tenggara, November 2007 (b)
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, Januari 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, April 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, Juli 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, Agustus 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, Oktober 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, November 2007
- , Laporan Pilkada Sulawesi Selatan, Desember 2007
- , Laporan Pilkada Maluku Utara, Desember 2006
- , Laporan Pilkada Maluku Utara, April 2007
- , Laporan Pilkada Maluku Utara, September 2007
- Wattenberg, Martin P. and Craig Leonard Brians, "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?", *American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, Desember 1999.
-

## Studi dan Perkembangan Kampanye Negatif di Sejumlah Negara

**K**ampanye negatif akhir-akhir ini kian populer dalam kosa kata politik di Indonesia. Kendati demikian pemahaman terhadap makna kampanye negatif nampak belum dilakukan secara maksimal selama masa demokrasi langsung pasca reformasi. Pertama, terkait pemahaman terhadap makna kampanye negatif. Baik publik, birokrasi, elit politik maupun para pelaku politik seringkali belum mampu memahami apa makna dari kampanye negatif yang sebenarnya. Pemahaman kampanye negatif seringkali dikaburkan atau disamakan dengan kampanye hitam (*black campaign*). Kedua istilah tersebut tentu saja memiliki makna dan implikasi yang berbeda dalam perilaku dan budaya politik. Kedua, terkait dengan studi terhadap fenomena kampanye negatif juga nampak belum banyak dilakukan di Indonesia. Beberapa kajian yang berkembang dalam ilmu komunikasi politik selama ini nampak hanya sebatas melakukan analisis terhadap strategi dan taktik kampanye—baik dalam Pilkada maupun Pemilu Presiden. Kampanye politik cenderung hanya dilihat sebagai salah satu instrument dalam kontestasi politik. Sedangkan studi yang fokus pada pembahasan kampanye negatif masih cenderung absen dalam bidang kajian ilmu politik maupun ilmu komunikasi politik.

Bagaimanakan kampanye negatif dilakukan, dipahami dan berkembang di beberapa negara demokrasi? Bagaimana trend dan pola kampanye negatif yang berkembang dalam beberapa negara demokrasi? Seberapa jauh kampanye negatif dipercaya mampu memberikan dampak terhadap perilaku pemilih dalam kontestasi demokrasi? Tulisan berikut dimaksudkan untuk ikut memberikan kontribusi pembahasan terhadap perkembangan kampanye negatif dan implikasikan dalam demokrasi di beberapa negara.

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.

### Apa itu Kampanye negatif?

The American Heritage Dictionary of the English Language mendefinisikan kampanye negative (*negative campaign*) sebagai sebuah kampanye yang berisi : “*a statement or act indicating or expressing a contradiction, denial, or refusal*”; *a statement or act that is highly critical of another or of others*. Kampanye negative dalam hal ini dimaknai sebagai sebuah kampanye politik yang mengekspresikan, memuat

atau di dalamnya terdapat negasi, atau penyangkalan terhadap kebenaran fakta<sup>1</sup>.

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 negative dari kompetitor—baik kandidat maupun partai. Aspek-aspek negative tersebut dapat berupa atribut, isu, atau kebijakan-kebijakan yang terkait dengan kepentingan public. Aspek-aspek negatif tersebut disampaikan dengan cara yang beragam, mulai dengan membuat logika pembeda (*contrast*), hingga menyerang dan merusak karakter, personalitas dan kebijakan-kebijakan publik lawan dengan harapan mendapatkan keuntungan politik lebih. Fenomena di lapangan 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<sup>2</sup>.

Cleveland Ferguson berpendapat bahwa iklan kampanye negative (*negative campaign advertising*) telah lama berkembang dalam tradisi demokrasi di Amerika sejak masa kemenangan John Adams terhadap Thomas Jefferson dalam Pemilu presiden Amerika tahun 1796. Ada beberapa definisi yang berkembang terkait dengan iklan kampanye negatif. Namun dari beragam definisi yang ada, nampak belum ada kesepakatan yang tetap tentang makna dari iklan kampanye negatif. Yang menjadi kesamaan dari kecenderungan definisi dari iklan kampanye negatif yang muncul adalah kesamaan tujuan yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan pengaruh dan tingkat dukungan dalam arena pemilihan.

Beberapa definisi tentang iklan kampanye negatif (*negative campaign advertising*) misalnya dikemukakan oleh Terry Cooper. Ia mendefinisikan iklan kampanye negatif sebagai serangkaian iklan yang berisi segala sesuatu yang bersifat

persuasif untuk menyerang kekuatan lawan—dengan menunjukkan berbagai kelemahannya berdasarkan data dan fakta yang ada<sup>3</sup>. Sedangkan Gina M. Garromone mendefinisikan kampanye iklan negatif merupakan iklan politik yang berisi hal-hal yang bersifat menyerang (*attacks*) kepada personalitas kandidat lainnya atau partai politik dari kandidat tertentu dengan menggunakan isu tertentu<sup>4</sup>. Bill Huey mendefinisikan iklan kampanye negatif sebagai sebuah iklan politik yang berisi segala sesuatu yang memuat informasi negatif (*negative information*) untuk melemahkan kekuatan kandidat atau partai politik lainnya yang menjadi kompetitor.<sup>5</sup> Pakar lainnya, seperti Adam Goodman mendefinisikan iklan kampanye negative sebagai sebuah iklan yang menggunakan metode pesan kampanye yang berisi pembeda (*contrasting*) terhadap kandidat dan parpol yang menjadi kompetitor dengan menggunakan pendekatan yang membangkitkan aspek-aspek emosi pemilih<sup>6</sup>. Sedangkan Sharyne Merritt mendefinisikan iklan kampanye negatif adalah iklan politik yang memuat pesan-pesan politik yang dianggap mampu mendegradasi persepsi publik terhadap kandidat dan partai politik yang menjadi lawannya.<sup>7</sup>

Di Indonesia, adanya kampanye negatif—termasuk iklan kampanye negatif—dianggap akan meningkatkan rasionalitas pemilih berhadapan dengan elite politik. Kampanye negatif merupakan sarana efektif untuk menggeser paradigma masyarakat pemilih dalam kehidupan politik, yakni dari tendensi emosional menuju rasionalitas pemilih. Bangkitnya rasionalitas pemilih ditandai dengan semakin kritisnya mereka dalam menentukan siapa kandidat yang layak untuk menjadi pemimpin. Pilihan-pilihan itu terkait dengan penilaian visi dan misi, integritas kandidat, kualitas individu dan programnya, bukan pilihan-pilihan karena satu agama, satu suku, satu keluarga, dan satu

1 Lihat *The American Heritage Dictionary of the English Language*, Fourth Edition, 2000.

2 Cleveland Ferguson, *The Politics of Ethics and Elections: Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida?*, diakses dari <http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html>

3 Terry Cooper, "Negative Image", *Campaigns & Elections*, September 1991, hal. 21

4 Gina M. Garromone, "Voter Response to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 1984, hal. 251- 253.

5 Bill Huey, "Where's the Beef?", *Campaigns & Elections*, Juni 1995, hal. 67

6 Adam Goodman, "Going Negative! Producing TV: A Survival Guide", *Campaigns and Elections*, Juli 1995, hal. 22

7 Sharyne Merritt, "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, No. 27.

kelompok. Melalui kesadaran pemilih, sedikit demi sedikit, para politikus korup yang selama ini memanfaatkan ikatan emosional masyarakat akan tergusur dari arena politik<sup>8</sup>.

Cleveland Ferguson membagi kampanye iklan negatif (*negative campaign advertising*) melalui media massa dalam tiga jenis. Pertama, *fair negative campaign advertising*. Kedua, *false negative campaign advertising*. Ketiga, *deceptive negative campaign advertising*.

Pola pemilihan tema dan isi dari iklan kampanye negatif seringkali menggunakan salah satu atau beberapa strategi. Pertama, *reinforcement strategy*. Kedua, *rationalization strategy*. Ketiga, *inducement strategy*. Keempat, *confrontation strategy*<sup>9</sup>. Lebih lanjut tentang uraian dari keempat jenis strategi dalam iklan kampanye negatif di atas dapat dilihat dalam tabel 2 berikut.

Pilihan-pilihan strategi dalam menjalankan kampanye negatif juga terus mengalami modifikasi yang luar biasa karena kreatifitas masing-masing politisi dan konsultan politiknya. Di luar itu semua, teknik, metode dan strategi penggunaan kampanye negatif saat ini terus berkembang dengan pesat di berbagai negara demokrasi. Adakalanya kampanye negatif atau *negative political advertising* dapat

dilakukan dengan cara dan tujuan yang etis dan positif, sesuai dengan derajat rasionalitas dan budaya politik masyarakat. Namun banyak juga yang dilakukan dengan cara-cara dan tujuan yang tidak etis dan negatif.

### **Kampanye Politik, *Negative Campaign*, dan *Black Campaign*.**

Dalam arena Pemilu, baik kandidat maupun partai politik setidaknya dapat melakukan tiga cara dalam proses kampanye politik<sup>10</sup>. Pertama, dengan pola *public relations*, yaitu dengan serangkaian teknik dan metode *public relations* melalui daya dukung industri media masa cetak dan elektronik. Kedua, *personal contact*, yaitu melalui sejumlah kontak personal. Hal ini misalnya dapat dilakukan dengan berbagai pertemuan langsung dalam kampanye politik, safari politik dan kegiatan interaksi langsung lainnya dengan pemilih. Ketiga, *advertisements*, yaitu dengan menggunakan sejumlah iklan-iklan politik baik iklan politik dalam media massa cetak dan elektronik maupun iklan media ruang.

Di era *political marketing*, kreativitas dan inovasi iklan kampanye politik merupakan modal dasar dalam kontestasi Pilkada. Menurut Dan Nimmo, ada dua model

**Tabel 1: Kategori Iklan Kampanye Negatif**

No	Kategori	Keterangan
1.	Fair negative campaign advertising	Iklan kampanye negatif yang dihadirkan bersifat fair, benar dan relevan dengan fakta politik yang ada. Iklan kampanye negative yang bersifat fair disini disajikan atas dasar data-data dan fakta yang benar, meskipun dimaksudkan untuk menyerang lawan. Misalnya terkait dengan kemampuan dan ketidakmampuan, pengalaman dan kurang pengalaman para kandidat di dalam pemerintahan, penanganan masalah ekonomi, dll berdasarkan track record yang benar.
2.	False negative campaign advertising	Iklan kampanye negatif jenis ini memuat data-data yang tidak sepenuhnya benar dan fair. Bahkan data-data dan fakta yang disajikan ada kalanya salah. Oleh karena iklan jenis ini di beberapa negara cenderung dilarang, baik dengan larangan yang jelas sesuai dengan aturan dalam regulasi, ataupun larangan yang bersifat himbauan etis saja.
3.	Deceptive negative campaign advertising	Iklan politik jenis ini berisi tentang pesan-pesan politik yang telah terdistorsi dari kebenaran data-data dan fakta yang sebenarnya. Distorsi sebagai sebuah teknik dan metode di sini dilakukan dengan menghilangkan atau sengaja tidak memuat informasi /pesan-pesan politik yang tidak akurat. Akibatnya, kebenaran yang muncul menjadi terdistorsi dan tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

Sumber : Cleveland Ferguson, *The Politics of Ethics and Elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida?*, diakses dari <http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html>

8 Adnan Topan Husodo, "Politikasi Korupsi dan Pemilihan Kepala Daerah", Koran Tempo, 23 Februari 2005.

9 Paul R. Baines, "Voter Segmentation and Candidate Positioning", dalam Bruce I Newman (eds), *Handbook of Political Marketing*, London, Sage Publications, 1999, hal. 407-408

kampanye dalam sebuah kontestasi politik. Pertama,

10 Gunter Schweiger dan Michaela Adami, "The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties", dalam Bruce I Newman (eds), *Handbook of Political Marketing*, London, Sage Publications, hal. 355.

**Tabel 2: Strategi Iklan Kampanye Negatif**

No	Jenis Strategi	Keterangan
1.	Reinforcement strategy	Iklan kampanye negatif yang tujuannya untuk menguatkan keyakinan para pemilih yang sebelumnya pernah memiliki simpati, empati dan kedekatan emosi dengan kandidat atau partai politik yang menjadi komunikator iklan politik tersebut.
2.	Rationalization strategy	Iklan kampanye negatif yang ditujukan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat rasional—menyakinkan publik dengan alasan dan logika rasional. Iklan politik jenis ini biasanya sengaja disampaikan kepada kalangan yang rasional namun memiliki sikap kritis yang kuat terhadap kandidat atau partai politik.
3.	Inducement strategy	Iklan kampanye negatif yang dimaksudkan untuk membujuk kembali para pemilih yang dulunya pernah memilih kandidat atau partai lainnya untuk berubah pilihan menjadi mendukung kandidat atau parpol yang menjadi komunikator dalam iklan kampanye politik negatif tersebut.
4.	Confrontation strategy	Iklan kampanye negatif yang dilakukan dengan jalan konfrontasi. Iklan kampanye negatif di sini berisi pesan-pesan atau informasi yang secara terbuka, tegas dan lugas menyerang kandidat dan partai politik lainnya yang menjadi rivalnya.

Sumber: Diadopsi dari Paul R. Baines, "Voter Segmentation and Candidate Positioning", dalam Bruce I Newman (eds), *Handbook of Political Marketing*, London, Sage Publications, Inc, 1999, hal. 407-408.

model kampanye *town meeting*. Kedua, model kampanye *public relation*. Perbedaan kedua model tersebut adalah model *town meeting* merupakan model kampanye yang disajikan kepada khalayak secara dialogis, egaliter dan inklusif. Model *town meeting* ini memungkinkan masing-masing khalayak menyampaikan berbagai gagasannya kepada para kandidat secara dialogis, egaliter dan inklusif. *Town meeting* membuka sebuah model keterlibatan, ketertarikan dan partisipasi aktif dari warga negara sebagai calon pemilih.

Sedangkan kampanye model *public relation* dilakukan sebagaimana yang selama ini banyak dikenal dalam teknik *public relations*. Keberadaan khalayak dalam hal ini tidak akan memiliki posisi egaliter dan tidak terbuka kesempatan dialog antara khalayak dan kandidat. Model *public relations* ini cenderung menguat dalam masyarakat modern yang lekat dengan industrialisasi dan budaya televisi. Kendati demikian, model ini mendapatkan banyak kritik. Karena model ini pada akhirnya terkesan eksklusif, dan kandidat pun menyampaikan berbagai ide dan respons kepada khalayak dengan lebih selektif. Model ini membuka peluang adanya khalayak yang bersifat apatis, tidak tertarik dan pasif. Tidak hanya itu, model ini juga menjadikan khalayak tak ubahnya seperti penonton sebuah pertunjukan kampanye politik.

Dalam sebuah kampanye politik dewasa ini, peran individu atau komunitas yang menjadi penyampai pesan semakin penting. Kalangan penyampai pesan di sini dapat berupa pimpinan partai politik, tokoh-tokoh partai politik,

kandidat, manajer kampanye (atau yang sering dikenal dengan sebutan tim sukses), media massa dan kalangan simpatisan yang mendukung kegiatan kampanye tersebut. Pemahaman terhadap model, jenis, teknik dan metode kampanye di sini menjadi aspek terpenting dari sosok komunikator politik. Termasuk ketika para komunikator politik memutuskan untuk menggunakan model, jenis dan teknik kampanye negatif (*negative campaign*) dan iklan kampanye negatif (*negative political advertising*) dalam meningkatkan simpati dan dukungan publik. Tanpa pemahaman yang bagus terhadap model, jenis, teknik dan metode kampanye negatif (*negative campaign*), aktivitas kampanye negatif bisa terjebak dalam bentuk kampanye hitam atau yang sering dikenal dengan sebutan *black campaign*<sup>11</sup>.

Kampanye negatif (*negative campaign*) berbeda dengan kampanye hitam (*black campaign*). Dalam kampanye negatif, isu yang diangkat—kendatipun terkait dengan karakter dan personalitas kandidat atau pimpinan partai politik—memiliki relevansi dan keterkaitan dengan kepentingan publik. Namun ruang lingkup dan definisi isu publik tersebut tentu saja bergantung pada budaya politik dan nilai-nilai serta etika yang menjadi referensi

11 Praktek demokrasi dan kampanye politik di Barat secara umum yang penulis pahami hingga saat ini tidak mengenal istilah *black campaign*. Yang ada adalah *negative campaigns* atau *attack campaigns*. Istilah ini nampak cenderung populer dalam praktek demokrasi di Indonesia. Mungkin *black campaigns* yang dipahami di Indonesia saat ini dapat dikategorikan bagian dari praktik *negative campaign*, namun dilakukan dengan cara-cara yang tidak fair atau tidak adil.

utama dalam kehidupan publik di masing-masing negara. Sebagai contoh isu-isu yang terkait dengan karakter personal seseorang apakah peragu atau tegas dalam kebijakan ekonomi dan politik, memiliki keterkaitan dengan kepentingan publik. Isu-isu yang terkait dengan kredibilitas kebijakan (*policy*) dan respon terhadap persoalan publik tertentu merupakan isu publik, misalnya kebijakan dan respon terhadap etnis minoritas, kalangan komunitas agama minoritas dan sebagainya dapat menjadi pintu masuk adanya kampanye negatif.

*Black campaign* dalam hal ini berbasis pada isu-isu privat yang dimaksudkan untuk melakukan perusakan karakter (*character assassination*) terhadap kandidat atau elit politik atau partai tertentu—tanpa adanya kebenaran fakta yang jelas. Oleh karena itu, *black campaign* cenderung merusak budaya politik dan berlangsungnya proses demokrasi. Beberapa isu yang terkait dengan persoalan pribadi seperti dinamika hubungan antara suami-istri, kelainan seksual, persoalan hubungan orang tua dengan anak atau keluarga—yang tidak memiliki keterkaitan dengan kehidupan publik bukan merupakan isu publik. Beberapa isu semacam ini seringkali menjadi sumber utama adanya *black campaign*.

Di negara yang meletakkan nilai-nilai agama dan sosial tertentu sebagai referensi moralitas tertinggi, maka isu-isu privat di atas bisa saja ditarik-tarik ke permukaan menjadi isu publik. Hal ini misalnya kasus kampanye negatif yang pernah menimpa istri Presiden SBY ketika diisukan penganut agama Kristen. Isu keagamaan seseorang—yang sebenarnya memiliki dimensi privat dan publik ini—ditarik ke level permukaan sehingga lebih dominan menjadi isu publik yang menjadi komoditas politik oleh pelaku kampanye negatif. Atau isu tentang perbedaan keyakinan individu tertentu atau kelompok tertentu—yang pada mulanya merupakan persoalan privat—ketika dianggap meresahkan publik, kemudian tarik menjadi isu publik. Ruang pemisah antara privat dan publik di sini sangat tergantung pada referensi nilai-nilai, etika, hukum dan peraturan yang dijadikan referensi tertinggi oleh masing-masing masyarakat tersebut.

Jika dibandingkan dengan *negative campaign*, fenomena *black campaign* nampak cenderung dominant selama proses demokrasi berlangsung di Indonesia. Proses pemilihan kepala daerah (Pilkada), baik pemilihan

gubernur, bupati, maupun wali kota, di Indonesia masih diwarnai banyak pelanggaran. Menurut Koordinator Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPPR) Jeirry Sumampow, pelanggaran terbesar dalam Pilkada di banyak daerah ialah kampanye hitam (*black campaign*) terhadap lawan-lawan politiknya. Dari 38 pilkada selama kurun waktu 2007, catatan *black campaign* menempati pelanggaran teratas dengan 73 persen. Kampanye hitam paling banyak terkait dugaan korupsi. Banyak calon yang menggunakan isu korupsi untuk mematikan lawan. Padahal, isu tersebut tanpa fakta yang cukup.<sup>12</sup>

### Perkembangan Kampanye Negatif di Beberapa Negara Demokrasi

Kampanye dan iklan negatif di berbagai negara nampak menelan biaya cukup besar. Di Amerika Serikat, besarnya biaya yang dikeluarkan oleh kandidat George Bush dan Michael Dukakis dalam Pemilu presiden 1988 adalah sebesar US\$ 80 juta<sup>13</sup>. Sedangkan dalam Pemilu Presiden tahun 1992 besarnya biaya iklan politik yang dikeluarkan oleh ketiga kandidat, yaitu George Bush, Bill Clinton dan Ross Perot, adalah sebesar US \$ 120<sup>14</sup>. Kemudian pada pemilu presiden tahun 1996, besarnya biaya iklan politik yang dikeluarkan oleh Clinton, Perot, Bob Dole dan partai politik pendukungnya mencapai US \$ 200 juta<sup>15</sup>. Partai politik di Amerika Serikat telah mengekspos pemilih hampir US\$ 160 juta menyangkut iklan yang menyerang kandidat kongres dalam pemilu sela 2006. [Partai Republik](#) telah menghabiskan sekitar US\$ 88 juta dan [Partai Demokrat](#) sekitar US\$ 73 juta untuk iklan kampanye negatif<sup>16</sup>. Hingga tahun 2002, di Australia, biaya yang digunakan dalam kampanye negatif dalam event pemilu federal mencapai \$A 30 juta untuk iklan kampanye negatif dengan tingkat ekspos khalayak sekitar 90 % warga<sup>17</sup>.

Kampanye negatif nampak berlangsung dalam kompetisi

12 "Terbanyak Kampanye Negatif dan Korupsi", *Batam Pos*, 14 Januari 2008

13 Lihat L.P. Devlin, "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988", *American Behavioral Scientist*, No. 32, 1989, hal. 389-414.

14 Lihat L.P. Devlin, *ibid.*

15 Lihat L.P. Devlin, *ibid.*

16 Rainer Adam, "Kampanye Negatif" yang Tidak Terlalu Negatif", 16 November 2006, dalam <http://forum-politisi.org/artikel/article.php?id=256>

17 Lihat Sally Young, "Spot on : The Role of Political Advertising in Australia", *Australian Journal of Political Science*, Vol. 37, No.1, 2004, hal. 81-98.

antar kandidat dalam konvensi pemilihan presiden Amerika tahun 2008 ini. Antara sesama kandidiat dalam kubu Partai Demokrat, saling serang dengan kampanye negatif berlangsung. Barack Obama yang menjadi kompetitor kandidat presiden dari Partai Demokrat terus mendapatkan beberapa serangan kampanye negatif. Pertama, terkait dengan isu narkoba. Salah seorang penasihat kampanye Hillary, Bill Shaheen, yang secara terang-terangan mengungkit masa muda Obama yang pernah mengonsumsi narkoba. Sementara itu Obama pun memperingatkan Hillary untuk tidak menggunakan taktik-taktik negatif dalam kampanye. Bill Shaheen sendiri mengundurkan diri setelah secara terang-terangan mengungkit masa muda Obama yang pernah mengonsumsi narkoba. Shaheen sebelumnya telah meminta maaf atas komentarnya mengenai masa lalu Obama, rival terkuat Hillary dalam pemilihan kandidat presiden AS dari Partai Demokrat. Dikatakan Shaheen, komentarnya itu tidak mendapat otorisasi dari kubu kampanye Hillary<sup>18</sup>.

Kedua, kampanye negatif yang terkait dengan isu rasial. Hillary Rodham Clinton dan Barack Obama terlibat aksi saling serang terkait isu rasial dalam sesi kampanye masing-masing. Rangkaian jadwal pemilihan pendahuluan, di negara-negara berpenduduk kulit hitam diawali di South Carolina 26 Januari 2008. Negara bagian ini dihuni 30 persen warga kulit hitam sehingga isu rasial potensial untuk diangkat. Dalam kampanyenya, Hillary sempat menyatakan bahwa mimpi Martin Luther King Jr untuk mendapatkan persamaan hak rasial baru tercapai di era presiden Lyndon Baines Johnson (LBJ). LBJ memang menandatangani perjanjian Hak-Hak Sipil di tahun 1964 yang di dalamnya mencakup hak persamaan ras bagi warga kulit berwarna di AS. Suaminya, Bill Clinton, juga sempat berkomentar bahwa janji Obama untuk menolak perang Irak hanyalah "kisah Peri". Hillary dituduh menghina kepantasan Obama untuk berada di Gedung Putih. Terhadap tuduhan tersebut, Hillary mengatakan bahwa Obama saat ini sedang berusaha memutarbalikkan fakta untuk melemahkan dukungan terhadapnya. Hillary sedang berusaha membela diri dari tuduhan melecehkan dinasti tokoh kulit hitam Martin Luther King Jr<sup>19</sup>.

18 "Hillary Minta Maaf Kepada Obama, Penasehatnya Mundur", *Harian Sinar Indonesia Baru*, 14, Desember, 2007.

19 "Isu Rasial Jadi Bahan Saling Serang Hillary dan Obama", *Harian Fajar*, 15 January, 2008. Lihat juga "Persiapan Pemilu Presiden AS : Hillary-Obama Singgung Masalah Rasisme", *Sinar Harapan*, 14 Januari, 2008.

Kampanye negatif juga nampak berlangsung dalam pemilu parlemen di Jerman. Kampanye negatif dalam pemilu parlemen nasional di Jerman misalnya pernah ditujukan kepada Edmund Stoiber, kandidat kanselir dari partai [Uni Kristen Demokrat \(Christian Democrat Party/Christian Socialist Party–CDU/CSU\)](#). [Partai Sosial Demokrat \(Social Democrat Party–SPD\)](#) mengilustrasikan karakter negatif dari Edmund Stoiber. Pertama, Edmund Stoiber sebagai seseorang yang berpikiran picik karena dia berasal dari Bavaria (duniannya hanya putih dan biru – warna nasional untuk Bavaria). Kedua, Edmund Stoiber sebagai orang yang tidak bisa dipercaya karena perubahan haluannya dalam berbagai posisi politik.

Kampanye negatif lainnya di Jerman juga pernah dilakukan oleh [Partai Kebebasan Demokrat \(Free Democratic Party – FDP\)](#) yang kini merupakan partai oposisi terbesar di parlemen Jerman. [Partai Kebebasan Demokrat \(Free Democratic Party – FDP\)](#) mengkritisi "Koalisi Besar" dari partai [CDU/CSU](#) dan [SPD](#). Hal tersebut dilakukan dengan menampilkan foto Dr. Angela Merkel, kanselir Jerman, dengan muka Muentefering, menteri tenaga kerja dan wakil kanselir dalam kabinet Merkel<sup>20</sup>.

Kampanye negatif juga berlangsung ketika Pemilu Federal Australia 24 November 2007. Kompetisi antara Partai Liberal Nasional yang dipimpin oleh John Howard dengan partai buruh (ALP) yang dipimpin oleh Kevin Rudd juga diwarnai dengan kampanye negatif. Pertama, adanya kampanye negatif dimana salah seorang pendukung John Howard, Greg Chijoff—suami Karen Chijoff, salah seorang kandidat anggota parlemen dari Partai Liberal untuk daerah pemilihan Linsay (*Sidney Outer-Western Suburbs*)—yang terlibat dalam penyebaran VCD yang berisi kampanye negatif yang menyudutkan kalangan Islam dan Partai Buruh (ALP). Dalam VCD tersebut disebutkan bahwa sebuah organisasi Islam dan Partai Buruh (ALP) memberikan dukungan terhadap para pelaku insiden bom di Bali tahun 2002-2005. Kevin Rudd sempat meminta kepada Howard untuk menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam kampanye negatif tersebut. Namun Howard tidak merespon himbuan Rudd dan bahkan tidak bersedia meminta maaf kepada masyarakat Islam Australia yang

20 Rainer Adam, "Kampanye Negatif" yang Tidak Terlalu Negatif", 16 November 2006, dalam <http://forum-politisi.org/artikel/article.php?id=256>.

merasa dirugikan oleh kampanye negatif tersebut<sup>21</sup>.

Kedua, kampanye negatif juga pernah dilakukan oleh Partai Buruh Australia (ALP) terhadap pemerintahan John Howard yang juga menjadi pimpinan Partai Liberal Nasional. Kasus yang menarik berkaitan dengan kampanye permulaan dari [Partai Buruh Australia \(Australian Labour Party – ALP\)](#) berjudul “Siapa yang Anda Percaya”. Iklan yang sebenarnya merupakan sebuah film pendek tersebut menunjukkan Howard memberikan janji-janji kampanyenya berkaitan dengan stabilitas tingkat bunga. Seraya ia mengulang janji-janjinya tersebut, hidungnya mulai memanjang dan memanjang lagi, dan tentunya hidung panjang memberikan symbol kebohongan. juga terdapat di papan iklan besar (*billboard*) dan poster-poster.<sup>22</sup>

Sally Yough melakukan studi tentang trend kampanye negative yang berkembang di Australia. Sally Yough berpendapat bahwa kampanye politik dengan menggunakan iklan negatif (*negative political advertising*) juga kian populer dalam berbagai peristiwa politik di Australia akibat dari adanya Amerikanisasi dalam penggunaan teknik kampanye yang dilakukan oleh kandidat dan partai politik. Sally Yough dalam studinya menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan sampel 1335 iklan dalam televisi dan koran yang telah dilakukan oleh partai-partai politik di Australia selama pemilu federal berlangsung sejak tahun 1949-2001. Sally Yough juga menemukan bahwa kampanye negatif selama beberapa periode pemilu federal cenderung meningkat<sup>23</sup>.

Di Australia, menjelang Pemilu Federal pada tanggal 29 Mei 1954, jumlah iklan kampanye negatif mencapai hampir 70 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik. Menjelang Pemilu Federal pada tanggal 30 November 1963, jumlah iklan kampanye negatif mencapai titik terendah dalam sejarah Pemilu Federal Australia, yaitu sekitar 20 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik. Namun jumlah jumlah iklan kampanye negatif ini

terus mengalami kenaikan hingga 60 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik dalam Pemilu Feredal tanggal 25 oktober 1969. Puncak kenaikan jumlah iklan kampanye negatif tersebut terjadi pada Pemilu Federal tanggal 3 Oktober 1998, yaitu mendekati 75 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik<sup>24</sup>.

Dari dua partai yang bertarung dalam Pemilu Federal Australia, [Partai Buruh Australia \(Australian Labour Party – ALP\)](#) selama satu dasawarsa terakhir tercatat sebagai partai yang paling banyak menggunakan iklan kampanye negative. Pada pemilu Federal tanggal 24 Maret 1990, jumlah iklan kampanye negatif yang digunakan oleh [Partai Buruh Australia \(Australian Labour Party – ALP\)](#) masih sebesar 60 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik yang dilakukannya. Kemudian dalam dalam Pemilu Federal pada tanggal 13 Maret 1993, jumlah iklan kampanye negatif yang digunakan oleh [Partai Buruh Australia \(Australian Labour Party – ALP\)](#) sempat mengalami penurunan, yaitu sebesar 40 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik yang dilakukannya. Namun pada Pemilu Federal tanggal 2 Maret 1996 dan Pemilu Federal tanggal 10 November 2001, terjadi kenaikan yang luar biasa. jumlah iklan kampanye negatif yang digunakan oleh [Partai Buruh Australia \(Australian Labour Party – ALP\)](#) mencapai 100 % dari keseluruhan jumlah iklan kampanye yang ada di media cetak dan elektronik yang dilakukannya<sup>25</sup>.

Rainer Adam berpendapat bahwa kampanye negatif bukanlah suatu fenomena baru. Selama dekade terakhir kampanye negatif telah menyebar dari Amerika ke berbagai tempat lain di seluruh dunia. Evaluasi terhadap pemilu paruh waktu tersebut menunjukkan bahwa hanya 10% dari seluruh iklan politik yang positif sedangkan sisanya, 90%, adalah iklan negatif. Banyak sekali sumberdaya yang dikerahkan untuk jenis kampanye seperti ini, bukan hanya uang untuk memproduksi dan membayar iklan itu sendiri, namun juga riset panjang investigasi terhadap kehidupan pribadi para kandidat untuk mengungkap fakta-fakta memalukan tentang riwayat pekerjaan dan semakin banyak pula tentang riwayat pribadi mereka. Tujuan utama dari kampanye negatif tersebut adalah untuk menggambarkan

21 "Howard Tolak Minta Maaf Atas Brosur Yang Sudutkan Islam", Antara, 22 November 2007.

22 Rainer Adam, "Kampanye Negatif" yang Tidak Terlalu Negatif", 16 November 2006, dalam <http://forum-politisi.org/artikel/article.php?id=256>.

23 Sally Yough, "Scare Campaigns: Negative Political Advertising in Australia", Paper dipresentasikan dalam Australian Political Studies Association Conference, University of Tasmania, Hobart, 29 September – 1 Oktober, 2003.

24 Sally Yough, *ibid*, hal. 10.

25 Rainer Adam, *loc.cit*.

para penantang dalam gambaran yang paling buruk sehingga pemilih mau tidak mau terpaksa memilih kandidat “yang lain”. Dengan harapan mengalihkan perhatian dari kegagalan pemerintah saat ini, para kandidat melancarkan serangan pribadi kepada saingan-saingan mereka<sup>26</sup>.

**Iklan Politik Negatif : Personalitas, Karakter, Kebijakan (Policy) dan Respons Terhadap Isu-Isu Publik (Public Issues).**

Trend yang berlangsung di beberapa negara demokrasi saat ini menunjukkan kampanye dengan menggunakan iklan politik (*political advertising*) akhir-akhir ini terus berkembang sebagai salah satu bagian dari marketing politik (*political marketing*). Bahkan dalam kenyataannya, iklan politik (*political advertising*) telah menjadi bentuk yang kian dominant dalam proses komunikasi antara kalangan politisi dan publik. Iklan politik (*political advertising*) dalam hal ini cenderung digunakan oleh para kandidat untuk memperoleh kenaikan dukungan dalam proses Pemilu. Tidak hanya para kandidat, iklan politik (*political advertising*) juga digunakan oleh masing-masing partai politik, kalangan kelompok kepentingan atau bahkan individu-individu yang menginginkan peningkatan pengaruhnya terhadap isu-isu nasional atau opini publik yang berkembang<sup>27</sup>.

Lynda Lee Kaid berpendapat sebuah kampanye politik yang menggunakan iklan politik (*political advertising*) modern ditandai dengan beberapa ciri penting. Pertama, adanya pihak penyampai pesan-pesan politik yang mampu melakukan kontrol terhadap pesan politik (*control of message*). Kedua, penggunaan media massa komunikasi modern yang menjadi medium efektif dan strategis dalam penyampaian pesannya. Kampanye dengan menggunakan iklan politik (*political advertising*) ini telah berkembang selama lima dekade sejak berkembangnya industri televisi di berbagai negara. Ada di antara negara-negara yang memberikan kebebasan biaya (gratis) penayangan iklan kampanye politiknya. Namun juga ada beberapa negara yang memberikan ruang iklan kampanye politik secara komersial<sup>28</sup>.

26 Rainer Adam, “Kampanye Negatif: Apakah Memang Bermanfaat?”, 13 Nopember 2006, dalam <http://www.forum-politisi.org/artikel/article.php?id=252>

27 Lynda Lee Kaid, “Political Advertising : A Summary Research Findings”, dalam Bruce I Newman (eds), *Handbook of Political Marketing*. London, Sage Publications. Inc, 1999, hal. 423.

28 Ibid, hal. 424.

Dari beberapa trend kampanye negatif dan iklan kampanye negatif yang berkembang, nampak ada beberapa kecenderungan yang dapat disimpulkan di sini. Secara umum, dalam sistem pemilihan langsung yang memilih presiden dan legislatif—dengan sistem proporsional terbuka murni—maka trend yang berkembang, kampanye politik negatif akan berkisar pada personalitas dan karakter kandidat. Keberadaan aspek-aspek dari personalitas dan karakter masing-masing kandidat presiden / wakil presiden dan legislatif akan terus menjadi domain permainan kampanye negatif. Sedangkan dalam system pemilihan umum yang berlangsung pada pemilu anggota parlemen (legislatif) secara langsung dan pemilihan perdana menteri—secara tidak langsung—maka kampanye negatif akan lebih banyak bermain pada domain kebijakan (*policy*) dan respons terhadap isu-isu dari pimpinan parpol atau parpol.

Sally Yough berpendapat bahwa berdasarkan analisis komparasi yang dilakukannya, nampak ada perbedaan mendasar antara kampanye negatif yang berlangsung di Amerika dengan di Australia. Menurutnya, kecenderungan kampanye negatif yang berlangsung di Amerika nampak cenderung fokus pada serangan terhadap karakter personal masing-masing kandidat. Sedangkan kampanye negatif yang berkembang di Australia nampak lebih fokus pada aspek kebijakan dan response masing-masing kandidat dan parpol terhadap isu-isu publik yang berkembang. Perbedaan mendasar ini terutama dipengaruhi oleh perbedaan sistem politik yang dianut oleh keduanya. Di Australia, seorang perdana menteri tidak dipilih melalui pemilu langsung. Namun perdana menteri dipilih oleh mereka yang menjadi pemenang di Parlemen. Hal ini berbeda dengan di Amerika, dimana seorang presiden dipilih melalui pemilihan langsung. Oleh karena itu, implikasi politik yang muncul kemudian dimana *negative political advertising* di Australia akan lebih fokus pada partai dengan berbagai kebijakan dan responsnya terhadap isu-isu publik dibandingkan dengan di Amerika dimana *negative political advertising* cenderung fokus pada karakter dan personalitas kandidat<sup>29</sup>.

Kampanye politik negatif yang berkembang di Amerika dalam hal ini cenderung bersifat lugas/tegas, langsung, kompetitif, menggunakan banyak ucapan verbal, menekankan pada pendekatan yang kasar, menggunakan

29 Sally Yough, *loc.cit*, hal. 5.

isu-isu patriotisme dan nilai-nilai tradisional Amerika. Dalam kampanye politik di Amerika, para kandidat seringkali mengungkapkan pengalaman pribadi mereka, para keluarga mereka, menggambarkan hubungan mereka dengan para figur yang signifikan dalam sejarah Amerika, menekankan aspek patriotisme mereka dan juga menekankan aspek religiusitas masing-masing kandidat<sup>30</sup>.

Trend dan model kampanye politik yang berkembang di masing-masing negara tentu saja akan menentukan pilihan-pilihan yang digunakan ketika melakukan riset tentang kampanye negatif. Selain itu, sistem politik, sistem pemilu, budaya politik dan pola perkembangan industri media di masing-masing negara juga menjadi faktor penting, bagaimana sebuah kampanye politik akan berlangsung. Pilihan model / jenis kampanye yang digunakan dalam praktik kontestasi politik biasanya disesuaikan dengan sistem politik, sistem pemilu, budaya politik dan pola perkembangan industri media di masing-masing negara.

Pada negara dengan dengan sistem pemilihan langsung yang memilih presiden dan legislatif—dengan system proporsional terbuka murni—dengan budaya komunikasi politik demokratis melalui penggunaan media massa dan daya ekspose media yang tinggi, maka kampanye negatif dengan menggunakan media massa akan menjadi prioritas. Media yang digunakan di sini baik media lokal maupun nasional. Di sini jenis kampanye negatif bisa muncul dalam bentuk iklan politik ataupun dalam wujud pemberitaan. Hal ini berbeda dengan negara yang tidak memiliki budaya komunikasi politik demokratis melalui penggunaan media massa dan daya ekspose media yang rendah, maka pilihan kampanye negatif secara langsung tanpa penggunaan media (*non-mediated*) seringkali lebih menjadi pilihan. Pada masyarakat yang seperti ini, keberadaan komunitas dan kelompok-kelompok tradisional seringkali dijadikan medium penyampaian pesan kampanye negatif—dalam berbagai bentuk, terutama dalam bentuk rumor, dan gossip.

### Perdebatan tentang Dampak Kampanye Negatif

Salah satu pertanyaan penting di seputar perdebatan kampanye negatif ini adalah apakah kampanye negatif ini punya dampak terhadap perilaku pemilih? Ada sejumlah

riset yang mengkaji mengenai sejauh mana dampak kampanye negatif terhadap perilaku pemilih ini. Setidaknya ada empat kategori pendapat yang terkait dengan dampak kampanye negatif bagi pemilih. Pertama, pendapat yang melihat bahwa kampanye negatif menurunkan dukungan dalam pemilihan kandidat. Kedua, pendapat yang melihat bahwa kampanye negatif menaikkan dukungan dalam pemilihan pada kandidat. Ketiga, pendapat yang mengatakan bahwa kampanye negatif tidak berpengaruh terhadap dukungan pemilihan kandidat. Keempat, pendapat yang menyatakan, berpengaruh tidaknya sebuah kampanye negatif dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Pertama, pendapat yang melihat bahwa kampanye negatif menurunkan dukungan dalam pemilihan kandidat. John Sides dan Keena Lipsitz memetakan sejumlah penelitian mengenai dampak kampanye negatif. Menurut John Sides dan Keena Lipsitz ada sejumlah ahli seperti Ansolabehere and Iyengar (1995) dan Ansolabehere (*et al.* 1999) yang menyimpulkan bahwa kampanye negatif cenderung menurunkan dukungan terhadap kandidat. Tidak adanya sensitivitas dan kepuasan publik terhadap pesan-pesan kampanye negatif yang disampaikan menjadikan banyak pemilih yang tidak mau menggunakan hak pilihnya untuk mendukung kandidat di hari pemilihan.

Penelitian lainnya yang mendukung pendapat ini juga dilakukan oleh Clinton and Lapinski (2004), Finkel and Geer (1998), Freedman and Goldstein (1999), Goldstein and Freedman (2002), Kahn and Kenney (1999), Lau and Pomper (2004), Lau (*et al.* 1999), Vavreck (2000), dan Wattenberg and Briens (1999) juga menunjukkan bahwa ada hubungan antara kampanye negatif dengan sikap ketidakpuasan dngan kandidat dan proses kampanye. Kecenderungan yang ada dimana sikap ketidakpuasan para pemilih terhadap pesan-pesan kampanye negatif yang disampaikan akan cenderung menurunkan dukungan terhadap kandidat pada hari pemilihan. Proses yang berlangsung ketika persepsi publik menerima iklan kampanye negatif di sini berlangsung sangat kompleks.

Kedua, pendapat yang melihat bahwa kampanye negatif menaikkan dukungan dalam pemilihan pada kandidat. Pendapat ini misalnya didukung oleh riset yang pernah dilakukan oleh John Sides dan Keena Lipsitz. Riset yang dilakukan oleh John Sides dan Keena Lipsitz (2005) di sini menggunakan data survei, analisis isi terhadap

30 Lihat F. Plasser and G. Plasser, *Global Political Campaigning : A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, London, Wesport, Connecticut, 2002.

iklan kampanye politik kandidat, dan juga metode Focus Group Discussion (FGD). Dalam riset tersebut, John Sides dan Keena Lipsitz menyimpulkan bahwa ada pergerakan yang bertahap dalam kesadaran para pemilih dimana menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh kampanye negatif dengan tingkat partisipasi pemilihan (*voter turnout*)<sup>31</sup>.

Penelitian lainnya terkait dengan pendapat kedua ini pernah dilakukan oleh Hai Che Ganesh Iyer dan Ravi Shanmugam. Hai Che Ganesh Iyer dan Ravi Shanmugam melakukan studi terkait dengan meningkatnya kampanye negatif dalam pemilu presiden di Amerika tahun 2000. Hai Che Ganesh Iyer dan Ravi Shanmugam berpendapat bahwa kampanye negatif meningkatkan dukungan dalam sebuah pemilihan (*voter turnout*). Selain itu Hai Che Ganesh Iyer dan Ravi Shanmugam (2007) juga menemukan bahwa *negative advertising* akan cenderung meningkatkan daya tarik para pemilih terhadap kandidat. Dalam riset ini, keduanya juga menemukan bahwa sensitivitas pemilih terhadap sebuah iklan negatif dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti status *incumbent* dan juga keberimbangan penyajian karakter personal dari kandidat yang menjadi fokus dari iklan kampanye negatif<sup>32</sup>.

Ketiga, pendapat yang mengatakan bahwa kampanye negatif tidak (sebenarnya) berpengaruh terhadap dukungan pemilihan kandidat. Riset semacam ini antara lain pernah dilakukan oleh Paul Freedman dan Ken Goldstein. **Penelitian yang dilakukan oleh** Paul Freedman dan Ken Goldstein dilakukan dengan menggunakan test empirik terhadap kalangan pemilih yang merasakan ekspose dari *negative political advertising* selama masa kampanye politik berlangsung. Di sini Paul Freedman dan Ken Goldstein mengembangkan sebuah pendekatan baru untuk memperkirakan dampak ekspose iklan kampanye negatif di luar laboratorium yang digabung dengan hasil analisis perilaku responden dan keputusan strategis yang dilakukannya selama masa kampanye berlangsung. Keduanya menemukan bahwa ekspose dari *negative political advertising* tidak memberikan pengaruh terhadap

penurunan angka partisipasi untuk memilih kandidat.<sup>33</sup>

Penelitian lainnya yang serupa dengan pendapat ini misalnya sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh Kevin Arceneaux dan David Nickerson. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Arceneaux dan David Nickerson tersebut dengan menggunakan metode eksperimental pada pemilih muda di Minnesota dalam Pemilu Presiden Amerika tahun 2004. Keduanya menemukan bahwa efektifitas pengaruh kampanye negatif dipengaruhi oleh pola penyampaian pesan yang dilakukan, apakah secara langsung (*personal contacts*) atau tidak langsung—misalnya dengan *negative political advertising*. Keduanya menemukan bahwa kampanye negatif yang dilakukan dengan penyampaian secara langsung (*personal contacts*) lebih efektif dalam meningkatkan preferensi terhadap kandidat. Namun keduanya tidak menemukan bahwa kampanye negatif baik yang dilakukan secara langsung (*personal contacts*) atau tidak langsung memberikan dampak peningkatan dukungan terhadap kandidat dalam arena pemilihan.<sup>34</sup>

Keempat, pendapat yang menyatakan bahwa berpengaruh tidaknya sebuah kampanye negatif dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Contoh pendapat yang demikian ini dapat dilihat dari riset yang pernah dilakukan oleh Kayle Mattes. Mattes mengkaji kemungkinan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap iklan kampanye negatif apakah menaikkan ataukah menurunkan tingkat dukungan terhadap kandidat. Kayle Mattes berpendapat bahwa penggunaan kampanye negatif yang dilakukan oleh seorang kandidat tergantung pada tiga faktor. Ketiga faktor tersebut adalah konsepsi awal pemilih terhadap sosok kandidat, dimensi-dimensi apa saja yang menjadi preferensi dari para pemilih dan bagaimana kepercayaan para pemilih terhadap karakter dan personalitas kandidat. Sikap mengeliminasi ketiga faktor di atas seringkali memberikan temuan ambigu ketika dampak kampanye negatif dikaji. Sebab, ketiga faktor tersebut dapat memberikan pengaruh, apakah kampanye negatif yang dilakukan oleh kandidat akan cenderung menaikkan dukungan ataukah justru menurunkan dukungan

31 John Sides dan Keena Lipsitz, "Candidate Attacks and Voter Aversion: The Uncertain Effects of Negative Campaigning", diakses dari [www.matthewg.org/attacks.doc](http://www.matthewg.org/attacks.doc)

32 Hai Che, Ganesh Iyer dan Ravi Shanmugam, "Negative Advertising and Voter Choice", Working Paper, Walter A. Haas School of Business, Berkeley, University of California at Berkeley, 2007

33 Paul Freedman dan Ken Goldstein, "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads", *American Journal of Political Science*, Vol. 43, No. 4, 1999, hal. 1189-1208.

34 Kevin Arceneaux dan David Nickerson, "Are Negative Campaign Message More or Less Effective? : Evidence From Two Field Experiments", diakses dari [www.nd.edu/dnickers/working](http://www.nd.edu/dnickers/working).

terhadap kandidat<sup>35</sup>.

Keempat pendapat tersebut hingga saat ini terus mewarnai hasil dari kajian-kajian tentang dampak kampanye negatif dalam arena pemilihan. Beberapa kajian tentang dampak dari kampanye politik negatif, secara umum nampak masih berkisar di keempat kategori temuan di atas. Perbedaan temuan dan pendapat di sini tentu saja tidak lepas dari perkembangan budaya politik dan komunikasi politik yang berkembang di masing-masing negara. Keberadaan pemilih sebagai obyek kajian di sini menjadi faktor penting sejauh mana kampanye politik memberikan dampak dalam arena pemilihan.

### **Kampanye Negatif Untuk Mendorong Deliberasi Publik**

Secara ideal sebuah kampanye politik mestinya harus mampu mendorong berbagai bentuk deliberasi publik (*public deliberations*). Deliberasi publik ini dapat dilakukan jika aktivitas kampanye politik melibatkan adanya argumentasi, bantahan dan lebih banyak diskusi terhadap isu-isu publik serta mampu merumuskan berbagai solusi. Publik—baik khalayak maupun swasta—mestinya mampu memberikan penilaian yang didasarkan pada kualitas proses pembuatan keputusan itu sendiri. Di sinilah sebenarnya kontestasi antar kandidat dengan menggunakan kampanye negatif dapat saja memberikan manfaat yang lebih baik bagi pemilih, asal dilakukan dengan cara-cara yang tidak mengingkari data-data dan fakta politik yang benar. Saling kritik secara terbuka, fair dan benar terhadap kemampuan personal dan kebijakan masing-masing kandidat ataupun partai politik bisa jadi akan lebih melibatkan rasionalitas dan kemampuan pemilih untuk menjadi partisipan yang aktif dalam proses demokrasi.

Kampanye politik negatif pada dasarnya memiliki arti penting dalam mewujudkan deliberasi publik. Namun di sini dibutuhkan beberapa syarat penting yang harus dipenuhi. Pertama, kampanye politik negatif mestinya mampu memfasilitasi penyebaran informasi publik yang benar, fair dan relevan secara luas. Dalam hal ini, kandidat harus berusaha keras bagaimana membuat pesan-pesan kampanye negatifnya bisa diakses oleh publik, melalui wawancara, konferensi pers, pertemuan kota, forum publik

<sup>35</sup> Kayle Mattes, "Attack Politics : Why Goes Negative and Why?", Working Paper, Division of Humanities and Social Sciences, California Institute of Technology, California, September 2007.

dsb.

Kedua, model dan teknik serta pilihan jenis kampanye politik negatif di sini juga harus melihat kecenderungan budaya politik yang berkembang ditengah-tengah masyarakat. Dalam hal ini sejauh mana derajat rasionalitas para pemilih mampu memahami dan menerima adanya kampanye negatif tersebut. Kendatipun dilakukan secara fair, dan didukung oleh fakta dan data yang benar, tidak semua masyarakat mampu menerima dan memahami adanya kampanye negatif. Oleh karena itu, di sini kandidat ataupun partai politik yang hendak melakukan kampanye negatif mestinya mempertimbangkan aspek ini.

Ketiga, adanya kampanye politik negatif juga perlu diatur oleh payung regulasi yang baik dan jelas. Kendatipun dimaksudkan untuk ikut melahirkan deliberasi publik, kampanye politik perlu diatur oleh aturan konfrontasi dan kontestasi secara baik, sesuai dengan etika, norma dan dasar hukum masing-masing negara. Adanya komitmen untuk melahirkan perdebatan yang baik melalui kampanye negatif yang fair dan benar dapat saja memiliki manfaat baik bagi keseluruhan proses yang demokratis.

Keempat, kampanye politik negatif dapat melahirkan deliberasi publik dapat tercapai jika publik juga memiliki kemampuan untuk memutuskan berbagai persoalan, merespon gagasan-gagasan dan aktif dalam merespons gagasan para kandidat. Yang lebih penting di sini juga bagaimana publik memahami dan menilai apakah para kandidat dan juga publik memiliki kompetensi terhadap berbagai persoalan yang ada. Kandidat, dan partai politik yang memiliki kompetensi publik (*public competency*) akan memiliki kepedulian yang besar, wawasan yang luas dan kemampuan berdialog dengan khalayak. (Ahmad Nyarwi).

### **Daftar Pustaka**

- Adam, Rainer, *Kampanye Negatif" yang Tidak Terlalu Negatif*, 16 November 2006, diakses dari <http://forum-politisi.org/artikel/article.php?id=256>
- Arceneaux, Kevin and David Nickerson, *Are Negative Campaign Message More or Less Effective? : Evidence From Two Field Experiments*, diakses dari [www.nd.edu/dnickers/working](http://www.nd.edu/dnickers/working).
- Baines, Paul R., "Voter Segmentation and Candidate Positioning", dalam Bruce I Newman (eds), *Handbook of Political Marketing*, London, Sage Publications. Inc, 1999.
- Che, Hai, Ganesh Iyer and Ravi Shanmugam, *Negative*

- 
- Advertising and Voter Choice*, Working Paper, Walter A. Haas School of Business, Berkeley, University of California at Berkeley, 2007.
- Cleveland Ferguson, *The Politics of Ethics and Elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida?*, diakses dari <http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html>
- Devlin, L.P., "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988", *American Behavioral Scientist*, No. 32, 1989.
- Freedman, Paul and Ken Goldstein, "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads", *American Journal of Political Science*, Vol. 43, No. 4, 1999.
- Garromone, Gina M., "Voter Response to Negative Political Ads", *Journalism Quarterly*, 1984.
- Goodman, Adam, "Going Negative! Producing TV: A Survival Guide", *Campaigns and Elections*, Juli 1995.
- Huey, Bill, "Where's the Beef?", *Campaigns & Elections*, Juni 1995.
- Kaid, Lynda Lee, "Political Advertising : A Summary Research Findings", dalam Bruce I Newman (eds), *Handbook of Political Marketing*, London, Sage Publications. Inc, 1999.
- Mattes, Kayle, *Attack Politics : Why Goes Negative and Why?* Working Paper, Division of Humanities and Social Sciences, California Institute of Technology, California, September 2007.
- Merritt, Sharyne, "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings" *Journal of Advertising*, No. 30, 2004.
- Plasser, F. , and G.Plasser, *Global Political Campaigning : A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, London, Westport, Connecticut, 2002.
- Sides, John and Keena Lipsitz, *Candidate Attacks and Voter Aversion: The Uncertain Effects of Negative Campaigning*, diakses dari [www.matthewg.org/attacks.doc](http://www.matthewg.org/attacks.doc).
- Schweiger, Gunter and Michaela Adami, "The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties", dalam Bruce I Newman (Eds), *Handbook of Political Marketing*. London, Sage Publications. Inc, 1999.
- Young, Sally, "Spot on : The Role of Political Advertising in Australia", *Australian Journal of Political Science*, Vol. 37, No. 1, 2002.
-

---

**PEMIMPIN UMUM**

---

Denny JA

---

**REDAKSI**

---

Eriyanto (Ketua)

---

Widdi Aswindi

---

Eka Kusmayadi

---

Sukanta

---

Arman Salam

---

Setia Dharma

---

Sunarto Ciptoharjo

---

Redaktur Tamu: Bagus Sartono & Ahmad Nyarwi

---

**SEKRETARIS REDAKSI**

---

Dian Olivia Anggraeni

---

**LINGKARAN SURVEI INDONESIA (LSI)**

---

Jl. Raya Venesia EB 1, Kompleks Bukit Gading Mediterania

---

Kelapa Gading, Jakarta Utara

---

Telp (021) 4514701, 4514704, Fax (021) 45858035, 4587336

---

[www.lsi.co.id](http://www.lsi.co.id)

Kajian bulanan ini diterbitkan tiap awal bulan, berisi tentang analisis fenomena sosial politik di Indonesia berdasarkan database dan survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia. Diperbolehkan memperbanyak atau mengutip bagian dari kajian bulanan ini, dengan menyebut sumber tulisan. Untuk permintaan berlangganan (gratis) kajian bulanan ini, bisa menghubungi Dian Anggraeni Olivia (email: [dian@lsi.co.id](mailto:dian@lsi.co.id)). Lingkaran Survei Indonesia (LSI) adalah perusahaan profesional yang mengkhususkan diri pada kegiatan riset opini publik—baik survei politik (nasional, lokal) maupun survei untuk kalangan bisnis. Selain riset, LSI juga konsultan politik bagi kepala daerah, partai politik ataupun politisi.