

## Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial

Gunawan Saleh

*Universitas Abdurrah*

Jalan Riau Ujung, Payung Sekaki, Pekanbaru – Indonesia

Email: gunawan.saleh@univrab.ac.id, Phone +62 761 38762

**How to Cite This Article:** Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3). doi: 10.25139/jsk.v2i3.827

Received: 10-04-2018,  
Revision: 21-08-2018,  
Acceptance: 25-09-2018,  
Published online: 01-11-2018

*English Title: Black Campaign during Jakarta' Governor Election 2017: van Dijk' CDA on Social Media Meme*

**Abstract** *The rise of black campaign can be felt directly even outside of Jakarta. Shapes of black campaign were varied as such leaflets and memes. If seen the use of social media becomes an alternative as major media. As taken from the website www.brilio.net serving many of Jakarta Election-related memes. This study is a qualitative observation with data collection non-participant. Analysis of the data was measured by using Elements of by van Dijk, then researcher take full conclusion. In the Agus-Sylvi message want to publicly disseminated is Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) figure of Hypocrisy and only waffle only and is not consistent with the his statement. Then Ahok figure who abused campaign attribute in the form of banners. the government seemed siding and breaking the rules. Anies-Sandi message to black campaign in circulation is Anies figure coward, running away from debate. It is also inconsistent. Nuanced political message black campaign is circulating in cyberspace through social media. The government should regulate it, because it will have a negative impact on the democratic party.*

**Keywords:** *black campaign; social media; local elections*

**Abstrak** Maraknya kampanye hitam bisa dirasakan langsung bahkan sampai ke luar dari Provinsi DKI Jakarta. Bentuk dari kampanye hitam pun beragam seperti diantaranya selebaran dan *meme*. Jika dilihat penggunaan media sosial menjadi alternatif atau media utama. Seperti yang diambil dari salah satu situs, www.brilio.net yang menyajikan banyak *meme* terkait Pilkada DKI Jakarta. Penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data observasi non partisipan. Analisis data diukur menggunakan Elemen Wacana milik Van Dijk kemudian ditariklah sebuah

kesimpulan secara utuh. Pada pasangan Agus-Sylvi pesan yang ingin disebarakan kepada publik adalah Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sosok yang Munafik dan hanya omongan saja dan tidak konsisten dengan yang diucapkannya. Kemudian Ahok sosok yang menyalahgunakan atribut kampanye berupa spanduk. pemerintah terkesan memihak dan melanggar aturan. Untuk Anies-Sandi pesan *black campaign* yang beredar adalah Anies sosok yang pengecut, lari dari debat. Selain itu juga tidak konsisten. Pesan politik yang bernuansa *black campaign* tersebut beredar di dunia maya melalui media sosial. Pemerintah harus menertibkan hal tersebut, karena akan sangat berdampak buruk dalam pesta demokrasi.

**Kata Kunci:** kampanye hitam; media sosial; pilkada

## PENGANTAR

Pertarungan politik oleh semua kandidat pada pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2017 terlihat saling berusaha menggunakan sarana dalam hal memperoleh dukungan dan simpatisan dari masyarakat, mulai dari *blusukan*, pembagian sembako, pemberian bantuan sosial, selebaran, brosur, kalender dan yang tak kalah penting adalah penggunaan media cetak, elektronik dan media *online*. Berbagai sarana dimanfaatkan untuk mempromosikan masing-masing calon yang akan maju.

Jika diamati pemanfaatan media cetak, elektronik dan media daring merupakan sarana yang paling banyak digunakan untuk memperkenalkan program dan janji politik dari setiap calon yang akan maju. Selain itu media juga dapat menampilkan statistik dari setiap kandidat. Upaya membangun hubungan baik dengan pemilik media juga berpengaruh kepada tampilan *polling* elektabilitas seorang kandidat. Kampanye di media sosial kini dipilih menjadi alternatif baru dalam proses kampanye. Tidak bisa dipungkiri hampir setiap orang kini selalu berinteraksi di dunia maya, khususnya media sosial. Celah inilah yang banyak dimanfaatkan para tim sukses dari masing-masing calon gubernur. Selain efektif dan efisien dalam berkampanye, efeknya jauh lebih dirasakan oleh masyarakat. Metode kampanye politik yang konvensional dengan mengumpulkan masyarakat mulai berkurang. Promosi akan gagasan, ide, program kerja sudah menjalar ke dunia maya. Diskusi, debat frontal bahkan *black campaign* sudah begitu bebas dan sering terjadi di berbagai media sosial.

Dalam media sosial perkataan maupun tulisan seseorang mampu menggerakkan ratusan bahkan ribuan orang lain untuk mengikutinya. Begitu juga dengan pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017, sangat banyak kampanye serta isu yang saling menghantam kepada salah satu pasangan melalui media sosial. Apakah bertujuan untuk mengangkat derajat calon gubernur ataupun yang bertujuan menjatuhkan derajat calon gubernur lainnya. Hal tersebut juga tidak sedikit terjadi debat kusir di sosial media.

Ragam perbedaan latar belakang calon gubernur tentu dapat sebagai pemicu dan membuat peluang bagi kelompok penyebar *black campaign* agar citra atau reputasi dari calon runtuh dan ditinggalkan oleh simpatisannya. Pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, isu Suku, Agama, Ras, antar golongan atau sering disebut SARA dan isu kredibilitas menjadi isu menarik untuk menumbangkan pasangan yang menjadi kompetitor politik. Hal tersebut bisa dirasakan pada saat tahun politik di DKI Jakarta tahun 2017. Bentuk *black campaign*-pun beragam mulai dari brosur, selebaran, meme, dan juga pemberitaan miring terkait kelemahan dan mencari-cari kesalahan dari masing-masing calon. Banyak media yang melakukan praktik *black campaign* terutama media sosial, penulis akan lebih fokus pada konten media sosial berupa *meme* atau selebaran di media sosial.

Serangan *black campaign* (kampanye hitam) jelas terlihat pada kasus penistaan agama yang pada satu itu sempat menjadi perhatian publik dan menjadi *viral* pada beragam media sosial. Dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Calon Gubernur (Cagub) nomor urut 2 Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menjadi bahan empuk untuk menebar *black campaign* (kampanye hitam) oleh oknum tidak bertanggung jawab. Sentimen keagamaan dijadikan alat untuk membentuk opini publik, terkesan apa yang sudah dilakukan oleh Ahok adalah sebuah penghinaan terhadap doktrin agama Islam yang berujung pada aksi 4 November 2017 yaitu demo besar-besaran umat Islam yang dipimpin oleh Front Pembela Islam (FPI) untuk menuntut Ahok dipidana melalui jalur hukum. Hal ini tentu membuat elektabilitas Ahok sebagai Cagub menurun. Agama justru

dijadikan 'senjata' sebagai alat demi kepentingan politik kelompoknya sendiri.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan ini dianggap mampu mengungkap secara mendalam bagaimana mendeskripsikan dan menganalisis perilaku *black campaign* melalui media sosial pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017. Data kualitatif merupakan data yang ditampilkan dalam bentuk verbal, *interpretative* yang menekankan pada persoalan kontekstual (Hikmat 2011). Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian sebagai bentuk *representative verbal* yang diuraikan dalam bentuk kalimat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi atau pengamatan non partisipan (tidak langsung) yang mana pengamatan dilakukan tanpa melibatkan diri langsung ke dalam situasi saat peristiwa itu berlangsung. Lalu tahapan yang kedua dengan studi pustaka. Untuk teknik analisis data, tahap awal peneliti melakukan pengunduhan *file* dengan format JPEG yang terkait dengan poster atau meme *Black Campaign* di pada situs [www.brilio.net](http://www.brilio.net) untuk ketiga calon yang akan maju. Langkah selanjutnya yaitu diamati dan diukur menggunakan elemen wacana milik van Dijk kemudian ditariklah sebuah kesimpulan atas data secara utuh.

## **DISKUSI**

### **Kampanye Hitam dan Interseksi dengan Media Sosial**

Dalam jurnal magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang ditulis oleh La Januru dijelaskan bahwa dalam teori politik *black campaign* mempengaruhi pada peningkatan kesadaran kritis pemilih dan cenderung provokatif. Secara normatif istilah *black campaign* (kampanye hitam) tidak dikenal dalam paket Undang-Undang pemilu, tetapi pengertian tentang hal itu tersurat dalam beberapa ketentuannya. Esensi *black campaign* adalah upaya yang terorganisir bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dengan menggunakan berbagai metode, misalnya rayuan yang merusak, sindiran atau rumor yang tersebar dengan sasaran para kandidat atau calon, sehingga menimbulkan

persepsi negatif di masyarakat serta fenomena sikap resistensi dari para pemilih.

Menurut Riswandi (2009), *black campaign* (kampanye hitam) merupakan model kampanye dengan menggunakan rayuan yang merusak, sindiran atau rumor yang tersebar mengenai sasaran kepada para kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan persepsi yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan publik. Sementara menurut Cangara (2006) *black campaign* (kampanye hitam) dimaknai sebagai usaha untuk mengisi jabatan tertentu, terutama untuk jabatan publik dengan cara-cara yang tidak sehat. Kampanye hitam yang biasa disebut *black campaign* lanjut Haffied, cenderung menyudutkan para calon yang diusung untuk menduduki suatu jabatan. *black campaign* umumnya dapat dilakukan oleh kandidat atau calon bahkan pihak lain secara efisien karena kekurangan sumber daya yang kuat untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.

Menurut Charles U. Larson dalam (Rosady, 2007) dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility*, telah membagi kampanye menjadi beberapa jenis antara lain: *product oriented campaign, candidate oriented campaign, ideological or cause-oriented campaign*. Jika dirunut dengan lebih dalam bahwa hasil dari sebuah kampanye baik itu kampanye positif maupun kampanye negative atau pun *black campaign* ini merupakan buah dari interaksi setiap individu dalam proses politik yang sedang berjalan. Pada dasarnya, interaksi tersebut merupakan suatu proses pengembangan budaya politik. Proses seperti ini oleh Hikmat disebutnya sebagai sosialisasi politik, yaitu suatu proses dimana anggota masyarakat mengalami, menyerap, dan menghayati nilai-nilai yang ada di sekitarnya. Melalui proses itulah, budaya politik tumbuh dan berkembang dalam masyarakat.

Sementara itu, pada globalisasi komunikasi saat ini, peran media sosial sangat dibutuhkan oleh manusia untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Media sosial

merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain secara daring, yang memungkinkan penggunaannya saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial ini memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat khususnya para pemuda yang menjadi konsumen utamanya. Pengaruh media sosial sebagai media komunikasi edukasi, dimana penggunaannya dapat memberikan pendapat dan saling memberikan informasi satu sama lain. Di sisi lain media sosial juga bisa mengubah karakter seseorang, terutama para remaja yang masih labil dan cenderung mudah terpengaruh. Dari media sosial inilah bisa digunakan sebagai alat untuk mengubah pikiran pemuda tentang partai politik. Karena seorang pemuda bisa menghabiskan waktu kurang lebih delapan jam per hari untuk berinteraksi melalui media sosial, baik itu Facebook, Twitter, Line, Path dan lain sebagainya.

Komunikasi politik sebagai suatu proses sarana menyampaikan informasi kepada khalayak tentu membutuhkan media, sehingga tujuan kepentingan politiknya dapat dengan mudah tersampaikan kepada masyarakat. Melalui media sosial inilah sebagian dari proses komunikasi politik terjalin. Berbagai isu yang berkembang melalui media sosial biasanya akan dijadikan diskusi masyarakat luas, padahal sumber informasi yang mereka ambil kadang kurang akurat. Hal inilah yang kadang membentuk opini publik yang kadang menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Pengaruh media sosial begitu besar pada masyarakat sehingga anggapan apapun yang tertulis di dalam informasi di media sosial tersebut dianggap mutlak benar.

Pada Pilkada DKI Jakarta 2017 ini pengaruh kampanye di media sosial sangat besar dirasakan, bahkan masyarakat di luar wilayah DKI Jakarta ikut turun tangan menanggapi berbagai isu yang berkembang mengenai ketiga pasang Cagub dan Cawagub. Media sosial turut serta menampilkan berbagai informasi mengenai kebaikan serta kelebihan dari ketiga pasang calon dan tidak jarang terdapat media sosial yang memberikan isu miring yang berujung pada banyaknya opini publik yang bermunculan. Masyarakat DKI Jakarta dituntut cerdas dalam menanggapi berbagai isu tersebut,

sehingga mereka mampu menentukan pilihan mereka sendiri tanpa intervensi dari media sosial maupun opini publik yang berkembang. Poin yang harus mereka sadari adalah media belum sepenuhnya netral dalam mengkampanyekan calon-calonnya, terlepas dari elit politik yang ikut mewarnai berbagai industri media sosial yang ada. Berdasarkan hal tersebut tentu mengundang pertanyaan bagaimana *black campaign* pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 dengan Analisis Wacana Djik pada Tiga Meme Media Sosial

Media sosial menjadi wadah terbaik dalam menyampaikan informasi mengenai partai-partai politik. Melalui media sosial bisa digunakan untuk menyebarkan isu-isu terhangat mengenai kabar dari para anggota partai politik. Apalagi saat terjadi kasus korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota parpol. Dapat dipastikan hanya dalam beberapa detik berita korupsi itu akan langsung menyebar dengan cepat melalui media sosial. Hampir setiap hari berita korupsi muncul sebagai topik utama. Banyaknya kasus korupsi ini membuat kepercayaan pemuda terhadap parpol semakin lama semakin menipis. Tidak hanya kasus korupsi. Banyak pula anggota dewan yang lebih mementingkan dirinya daripada aspirasi rakyat. Mereka justru berlomba untuk menampakkan gaya *high class* dengan menghamburkan uang rakyat.

Penggunaan media sosial dalam *black campaign* mudah ditemukan di akun media sosial kita. Selain mudah diakses dan juga ringan *budget* pesan sampai ke sasaran. Fokus yang diamati dari sekian banyak pesan politik yang mengandung *black campaign* pada satu situs yang menyimpan berbagai model meme yang bermuatan *black campaign*. Media yang penulis ambil adalah situs [www.brilio.net](http://www.brilio.net). Dalam situs tersebut terdapat *meme* yang mengandung unsur *black campaign*. berikut ini disajikan gambar atau meme untuk ketiga pasangan calon gubernur pada pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Berdasarkan UUD 1945 Bab I Pasal 1 ayat (2) kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilakukan menurut Undang-Undang Dasar. Dalam demokrasi modern yang menjalankan kedaulatan itu adalah wakil-wakil rakyat yang

ditentukan sendiri oleh rakyat. Untuk menentukan siapakah yang berwenang mewakili rakyat maka dilaksanakan pemilihan umum. Pemilihan umum adalah suatu cara memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk dilembaga perwakilan rakyat serta salah satu pelayanan hak-hak asasi warga negara dalam bidang politik (Syarbaini, 2002 : 80).

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu hak asasi warga negara yang sangat prinsip. Karenanya dalam rangka pelaksanaan hak-hak asasi adalah suatu keharusan bagi pemerintah untuk melaksanakan pemilu. Sesuai dengan asas bahwa rakyatlah yang berdaulat, maka semuanya itu harus dikembalikan kepada rakyat untuk menentukannya. Adalah suatu pelanggaran suatu hak asasi apabila pemerintah tidak mengadakan pemilu atau memperlambat pemilu. (Kusnardi, M. dan Ibrahim, 1994 : 329).

Dari pengertian di atas bahwa pemilu adalah sarana mewujudkan pola kedaulatan rakyat yang demokratis dengan cara memilih wakil-wakil rakyat, Presiden dan Wakil Presiden secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Karena pemilu merupakan hak asasi manusia maka pemilu 2014 warga negara yang terdaftar pada daftar calon pemilih berhak memilih langsung wakil-wakilnya dan juga memilih langsung Presiden dan Wakil Presidennya.

Berdasarkan Pasal 22 E ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, Pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pengertian asas pemilu adalah *Langsung, Umum Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil*.

### **Diskursus dalam Pilkada DKI 2017**

Analisis wacana merupakan salah satu bentuk alternatif dari analisis isi kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai untuk membedah suatu isi tulisan media. Pada dasarnya analisis isi kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan 'apa' (*what*), sedangkan analisis wacana lebih melihat pada 'bagaimana' (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Analisis wacana ini memberikan suatu bentuk alternatif terhadap pandangan tradisional mengenai pembedahan ini berita dalam media (khususnya media cetak), karena dengan analisis wacana yang dikemukakan berarti menumbuhkan

suatu pemikiran baru dalam menilai isi berita dalam bentuk yang lebih bertendensi khusus, melalui pemaknaan yang tidak dibatasi dengan permasalahan teknis yang terlalu kaku layaknya analisis isi kuantitatif.

Permainan olah wacana sering ditargetkan untuk dikonsumsi oleh orang banyak. Oleh karena itu media massa merupakan sarana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang dikemas dalam bentuk wacana ke tengah publik, baik oleh individu, kelompok, maupun instansi pemerintah (Payuyasa: 2017).

Van Dijk (1997) menjelaskan "*Discourse structures may also satisfy criterio of effectiveness and persuasion. The same may be true for the selection of topics, for the use of rhetoric figures, the pragmatic management of speech acts, interactional self-presentation, and so on. In other words, maybe the structures of political discourse are seldom exclusive, but typical and effective discourse in political contexts may well have preferred structures and strategies that are functional in the adequate accomplishment of political actions in political contexts*". Struktur wacana mungkin juga memenuhi kriteria efektivitas dan persuasi. Hal yang sama mungkin berlaku untuk pemilihan topik, untuk penggunaan figur retorik, manajemen pragmatis dari tindak tutur, interaksional presentasi diri, dan sebagainya. Dengan kata lain, mungkin struktur politik wacana jarang eksklusif, tetapi wacana yang khas dan efektif dalam konteks politik mungkin memiliki struktur dan strategi yang lebih disukai yang fungsional di dalamnya pencapaian aksi politik yang memadai dalam konteks politik.

Van Dijk (dalam Sobur, 2012:73), membuat kerangka analisis wacana ke dalam tiga tingkatan. *Pertama*, Struktur makro, Ini merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa. *Kedua*, Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh. *Ketiga*, Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan

menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya.

Hiruk pikuk pada Pilkada DKI Jakarta 2017 sangat terasa sampai ke seluruh pelosok negeri. suasana politik terasa sangat memanas ketika masing-masing pendukung menunjukkan loyalitasnya serta blusukannya. Pertarungan Politik di kota DKI ini tergolong pertarungan yang cukup menyita perhatian nasional. Berbagai isu "dibakar" sehingga dibutuhkan ketegaran dan kejelian serta kekuatan dalam melewati masa-masa tahun politik. Bagi pasangan yang lengah tentu akan menjadi santapan empuk bagi media. Media bagaikan "singa lapar" yang haus akan informasi "miring" demi perputaran bisnis dan kepentingannya.

Kontestan politik yang maju pada Pilkada DKI Jakarta 2017 cukup menyita perhatian publik. Hal tersebut karena ragam latar belakang dari kandidat menjadi fokus media dan juga menjadi sorotan dari masing-masing rival politik. Misalnya untuk pasangan nomor urut satu Agus-Sylvi yang mana calon gubernur ini berlatar belakang militer dan juga putra dari mantan presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Kemudian untuk pasangan nomor urut 2 Ahok-Djarot, calon gubernur ini dari Petahana. Ahok yang juga etnis Tionghoa dan beragama Protestan menjadi incaran pelaku *black campaign*. Hal lain dari Ahok adalah memilih karakter mudah tersulut emosi, sehingga sangat mudah bagi kelompok tertentu sebagai pelaku *black campaign* untuk memancing amarahnya. Selanjutnya latar belakang dari calon gubernur dengan nomor urut 3 adalah Anies-Sandi. Anies adalah mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di kabinet Joko Widodo, beliau kesehariannya dinilai sebagai sosok yang lembut dan konseptual. Anies juga berlatar belakang sebagai tenaga pendidik.



Gambar 1. Meme untuk diri Agus Harimurti Yudhoyono sebagai Cagub DKI 2017. Sumber: brilio.net



Gambar 2. Meme untuk pasangan Ahok – Djarot dalam Pilgub DKI 2017. Sumber: brilio.net

Irwan Khoiruddin 03 April 2017 19:20

### Tak hadir debat antar cagub DKI, 7 meme ini sindir Anies-Sandi

Ada-ada saja nih.



Gambar 3. Meme untuk pasangan Anies – Sandi dalam Pilgub DKI 2017. Sumber: brilio.net

Berikut akan disajikan pembahasan mengenai *black campaign* dari ketiga *meme* atau gambar diatas dengan menggunakan elemen wacana van Dijk (1) analisis struktur makro, (2) analisis super struktur, dan (3) analisis struktur mikro. Analisis dilakukan dari seluruh *meme* acara berlangsung.

#### *Struktur Makro*

Struktur makro menunjuk pada makna keseluruhan yang dapat dicermati dari tema atau topik yang diangkat oleh pemakaian bahasa dalam suatu wacana. Pada pasangan calon nomor urut satu yaitu Agus-Sylvi dapat dilihat pada aspek tematik dimana yang ingin dijawab adalah "apa yang dikatakan?". Jika dilihat *meme* terlampir yang beredar di media sosial terlihat bahwa yang ingin dikatakan adalah "MAS AGUS JADI CAGUB DKI?". Hal tersebut sebenarnya pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena jika disandingkan dengan pernyataan Presiden Susilo Bambang Yodhoyono yang juga selaku anak dari Agus Harimurti

Yudhoyono yang menyatakan "Perwira TNI-Polri jangan bercita-cita menjadi Gubernur".

Kemudian pada pasangan calon nomor urut dua Ahok-Djarot, *meme* yang beredar juga mengandung *black campaign*. Jika kita perhatikan di struktur makro, yaitu dari aspek tematik terlihat bahwa makna yang ingin dikatakan oleh kelompok pelaku kampanye hitam kepada publik adalah "SUDAH LANGGAR ATURAN". Pesannya langsung menyebutkan bahwa kandidat tersebut telah melanggar aturan. Begitu halnya juga dengan calon gubernur pasangan nomor urut tiga Anies-Sandi. *Meme* yang banyak beredar di media sosial berisi sindiran dan cibiran dari semua calon yang menjadi kontestan politiknya. Pada aspek tematiknya terlihat bahwa yang ditakan kepada adalah Anies "Nis...Anies.. dimana kamu? Ditunggu debat loh.. habis OCOK, kok lari..."

### *Super Struktur*

Dalam buku *Strategies of Discourse Comprehension* karangan van Dijk (1983) menjelaskan tentang superstruktur "*The assignment of superstructures necessarily has a strategic nature. A language user does not normally wait until the end of a full episode or until the end of a complete discourse before deciding about the schematic functions of the local or global information*". Penugasan superstruktur selalu memiliki sifat strategis. Sebuah bahasa pengguna biasanya tidak menunggu hingga akhir episode penuh atau hingga akhir sebuah wacana lengkap sebelum memutuskan tentang fungsi skematik lokal atau informasi global.

Aspek Skemantik melihat kepada bagaimana pesan disusun dan dirangkai. Jika dilihat pasangan nomor urut satu Agus-Silvy terlihat bahwa pesan yang disusun dengan perpaduan gambar dan teks. Dua gambar dan dua teks yang dibangun berlawanan. Bagian gambar pertama terlihat tegas pesan yang disampaikan oleh Presiden RI ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Perwira TNI-Polri jangan bercita-cita menjadi Gubernur. Kemudian pada bagian gambar

kedua terlihat editan foto SBY yang sedang bermain gitar dan disajikan potongan teks lagu yang sudah di selewengkan. Selanjutnya tertera teks besarnya "MAS AGUS JADI CAGUB DKI?". Hal lain juga terlihat pada pasangan nomor urut dua Ahok-Djarot. Pasangan ini juga mengalami serangan *black campaign*. Jika diperhatikan dari aspek Skematik maka dapat dijelaskan bahwa pesan disajikan dalam bentuk gambar dan juga teks. Gambar yang terkesan petugas Satpol PP yang seakan sedang memasang spanduk atau alat peraga kampanye. Kemudian tertera serangkaian teks dengan penekanan "SUDAH LANGGAR ATURAN". Juga terlihat pada teks yang bermakna pemerintah dan Bawaslu serta Panwaslu terlibat dan mendukung pasangan tersebut. Untuk pasangan nomor urut tiga Anies-Sandi pesan disusun dan dirangkai dengan dialog singkat dan beberapa gambar dengan tulisan "Nis....Anies.. dimana kamu? Ditunggu debat loh.. habis OCOK, kok lari..."

### *Struktur Mikro*

Pada pasangan calon nomor urut satu yaitu Agus-Sylvi dapat dilihat dalam *meme* di atas bahwa untuk struktur mikro pada aspek semantik dimana ada makna dalam pesan yang ingin dikatakan kepada publik di dalam *meme* atau *slide* yang ditebar memelalui media sosial. Jika diperhatikan *black campaign* disini ingin bermakna bahwa Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sosok yang munafik. Pada satu kesempatan dia melarang Perwira TNI-Polri untuk masuk ke kancah politik, namun dikesempatan lain justru membiarkan anaknya sendiri didukung untuk maju ke pesta demokrasi DKI Jakarta.

Serangan *black campaign* juga menimpa oleh kandidat nomor urut dua Ahok-Djarot. Jika diperhatikan struktur teksnya terlihat jelas bahwa makna yang ingin disampaikan kepada publik bahwa Ahok-Djarot melanggar aturan dan menggunakan aparat satpol PP sebagai alat politik. Makna ini jelas akan menjatuhkan pasangan nomor urut dua di mata publik dan juga mencemarkan nama baik dari pasangan nomor urut dua. Pada pasangan nomor urut tiga

Anies-Sandi terlihat bahwa pesan *black campaign* yang ingin disampaikan adalah bahwa Anies-Sandi adalah sosok yang pengecut dan hanya berani dengan omongan semata. Terkesan pasangan nomor urut tiga takut menghadapi debat yang juga dapat ditafsirkan sebagai pemimpin yang lemah atau tidak konsisten.

Pada aspek sintaksis, melihat bagaimana pesan disajikan atau bentuk kalimat disampaikan. Jika dilihat calon gubernur dari pasangan nomor urut satu Agus-Silvi bentuk kalimat tanya yang disampaikan "MAS AGUS JADI CAGUB DKI?". Bentuk kalimat tanya ini tentu bermuatan *black campaign* dimana pertanyaan tersebut sebenarnya tidak membutuhkan jawaban karena sudah disandingkan dengan pernyataan Presiden SBY yang juga selaku ayah kandung dari Agus Harimurti Yudhoyono. Kemudian diiringi juga dengan teks bait lagu yang berkonotasi singgungan. Selanjutnya pada pasangan nomor urut dua Ahok-Djarot, bentuk pesan atau kalimat yang disampaikan pada meme Pilkada DKI 2016 yaitu tertulis besar "SUDAH LANGGAR ATURAN" kemudian beberapa point pada yang tersirat dalam meme tersebut seperti belum resmi daftar, satpol PP yang terlibat aksi kampanye dan Bawaslu/Panwaslu dituding sudah disuap. Kemudian untuk pasangan nomor urut tiga Anies-Sandi tak ketinggalan pula dari serangan *black campaign*. Untuk bentuk pesan yang disajikan atau kalimat yang disampaikan "Dulu katanya kalo debat harus hadir untuk menghargai WARGA DKI? " lalu Anies menjawab " Itu kan dulu..!". selanjutnya sekerumunan orang di depan pintu dengan teks kalimat " Nis...Anies..., Dimana kamu? Ditunggu debat loh.. Habis OKOC, Kok lari..."

Stilistik adalah bagaimana pilihan kata yang digunakan dalam meme yang bermuatan *black campaign*. Pada pasangan nomor urut satu Agus-Sylvi, pilihan kata yang dipakai lebih kepada singgungan dalam bentuk bait lagu yang maknanya ingin disandingkan dengan pernyataan SBY disalah satu media. Sementara itu untuk pasangan nomor urut dua Ahok-Djarot pilihan kata lebih kepada penegasan kesalahan dan terkesan hujatan. Kata yang dipilih dirangkai dalam narasi kalimat. Kemudian kata "SUDAH LANGGAR ATURAN" di tampilkan paling besar dengan warna mencolok

yakni merah. Rangkaian kata-kata yang dipilih direpresentasikan dari satu yang telah dibuat mencolok dan berwarna kontras. Kemudian pada pasangan nomor urut tiga Anies-Sandi pemilihan kata yang digunakan disajikan dalam berbentuk dialog antara Agus Harimurti Yudhoyono kepada Anies. Dalam *meme* tersebut terlihat kata-kata “ Nis...Anies...Dimana kamu? Ditunggu debat loh...” susunan katanya merepresentasikan bahwa banyak yang kehilangan Anies pada saat debat. Hal tersebut seakan menunjukkan bahwa Anies takut dan tidak konsisten dengan ucapannya.

Untuk struktur mikro pada aspek retorik, hal yang ingin dilihat adalah bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan, maka pada pasangan nomor urut satu Agus-Sylvi bentuk penekannya adalah pada aspek “MAS AGUS JADI CAGUB DKI?” yang disandingkan dengan pernyataan mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Kemudian disajikan pula gambar SBY sedang memainkan gitar dan tertera teks bait lagu “Manis di bibir memutar kata malah kau tuduh akulah segala penyebabnya...” yang disandingkan dengan berita disebelah fotonya. Selanjutnya pada pasangan nomor urut dua Ahok-Djarot terlihat bahwa cara penekanan yang dilakukan adalah dengan menyajikan foto “SUDAH TERUJI & TERBUKTI” dengan beberapa kalimat hujatan dengan penegasan “SUDAH LANGGAR ATURAN”. Kemudian beberapa kalimat yang mengarah kepada Satpol PP, Bawaslu dan Panwaslu yang seakan memihak kepada calon pasangan tersebut. Untuk pasangan nomor urut tiga Anies-Sandi penekanan yang dilakukan lebih kepada deskripsi gambar yang “mengejek” dan diperkuat dengan potongan pertanyaan dari Agus Harimurti Yudhoyono. Selain itu juga terdapat pertanyaan dari seorang anggota TNI dengan penekanan Nis...Anies..., Dimana kamu? Ditunggu debat loh.. Habis OKOC, Kok lari...”.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis terhadap *black campaign* pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 menggunakan analisis wacana kritis pada tiga *meme* media sosial, maka dapat

disimpulkan bahwa *black campaign* terjadi hampir di semua aspek dan dengan konten serta media yang berbeda-beda.

Maraknya *black campaign* bisa dirasakan langsung bahkan sampai keluar dari Provindi DKI Jakarta. Bentuk dari *black campaign* pun beragam seperti diantaranya selebaran dan *meme*. Serangan *black campaign* ini dapat dirasakan langsung oleh ketiga calon dengan berbagai isu disiapkan guna untuk menumbangkan lawan politik. Jika dilihat penggunaan media sosial menjadi alternatif utama yang dilakukan oleh pelaku kampanye hitam. Seperti yang diambil dari salah satu *website* [www.brilio.net](http://www.brilio.net) yang menyajikan banyak *meme* terkait Pilkada DKI Jakarta.

Pada pasangan nomor urut satu Agus-Sylvi terlihat *meme* yang disajikan dapat dilihat bahwa pesan yang ingin disebarkan kepada publik adalah Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sosok yang munafik dan hanya omongan saja. Dia terkesan tidak konsisten dengan yang diucapkannya. Selenjutnya pada pasangan nomor urut dua Jika diperhatikan maka pesan *black campaign*nya adalah Ahok sosok yang menyalahgunakan atribut kampanye berupa spanduk. Kemudian pemerintah terkesan memihak, Bawaslu dan juga Panwaslu. Pesan lain yang ingin disampaikan bahwa Ahok melanggar aturan dalam pilkada DKI Jakarta. Untuk pasangan nomor urut 3 Anies-Sandi pesan *black campaign* yang beredar adalah Anies sosok yang pengecut, lari dari debat. Selain itu juga bernada munafik atau tidak konsisten. Awalnya memberikan pernyataan di publik bahwa Anies akan hadir pada saat debat demi menghargai publik. Namun pada saat undangan debat pertama Anies tidak hadir.

Pesan politik yang bernuansa *black campaign* tersebut sudah beredar di dunia maya melalui media sosial. Siapa saja dapat mengakses dan menikmatinya. Hal tersebut tentu akan memberikan interpretasi tersendiri bagi simpatisan dan masyarakat di luar Jakarta pada umumnya. Pemerintah harus menertibkan hal tersebut, karena jika dibiarkan tanpa pengawasan maka akan sangat berdampak buruk bagi wajah perpolitikan di Indonesia dalam hal pesta demokrasi.

## REFERENSI

- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Hikmat, M. M.,. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic di Twitter: Analisis Wacana Twit# SaveHajiLulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 16(2), 138-154.
- Kusnardi, M. & Ibrahim, H. (1994). *Pengantar Hukum Tata Negara Indonesia*. Jakarta. Sinar Bakti.
- La Januru, (2010). Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 Di Media Kompas, Jawa Pos dan Kedaulatan Rakyat). *Natapraja* 4 (2)
- Payuyasa, I.N. (2017). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Dalam Program Acara Mata Najwa di Metro TV. *Jurnal Hasil Penelitian Segara Widya* (5).
- Riswandi. (2009). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosady, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sobur. A. (2012) . *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Syarbaini, S. (2002). *Sosiologi dan Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Van Dijk, T. A. (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. New York London Paris. ACADEMIC PRESS.
- Van Dijk, T. A. (Ed.). (1997). *Discourse as social interaction* (Vol. 2). London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian journal of linguistics*, 11(1), 11-52.