

Analisis Bentuk Kampanye Negatif di Media Sosial pada Pemilihan Umum

Maichel Firmansyah

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: firmansyahmaichel@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk kampanye negatif pada pemilu di media sosial. Penelitian tentang kampanye negatif di media sosial masih minim literturnya, sehingga penelitian ini butuh dilakukan untuk memperkaya khazanah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan literatur review menggunakan open knowledge map dengan kata kunci yang dipilih yaitu komunikasi politik, media sosial dan kampanye negatif. Sumber-sumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan bentuk kampanye negatif di media sosial dalam pemilihan umum. Kampanye politik di media sosial menunjukkan bentuk "Kritik terbuka terhadap catatan atau kebijakan lawan", "Hashtag campaigns", dan "meme atau parodi".

Kata Kunci: Analisis; Kampanye; Media Sosial.

Abstract

The purpose of this study is to determine the forms of negative campaigns in elections on social media. Research on negative campaigns on social media is still minimal, so this study is needed to enrich the treasury. This study was conducted using a qualitative-descriptive method with a literature review approach using an open knowledge map with the selected keywords: political communication, social media, and negative campaigns. The sources selected in this study are related to the forms of negative campaigns on social media in general elections. Political campaigns on social media show the form of "open criticism of the opponent's notes or policies," "Hashtag campaigns," and "memes or parodies."

Keywords: Analyze; Campaign; Social media.

How to Cite: Firmansyah, M. (2025). Analisis Bentuk Kampanye Negatif di Media Sosial pada Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Sosial Humaniora*, 2(2), 76-90.



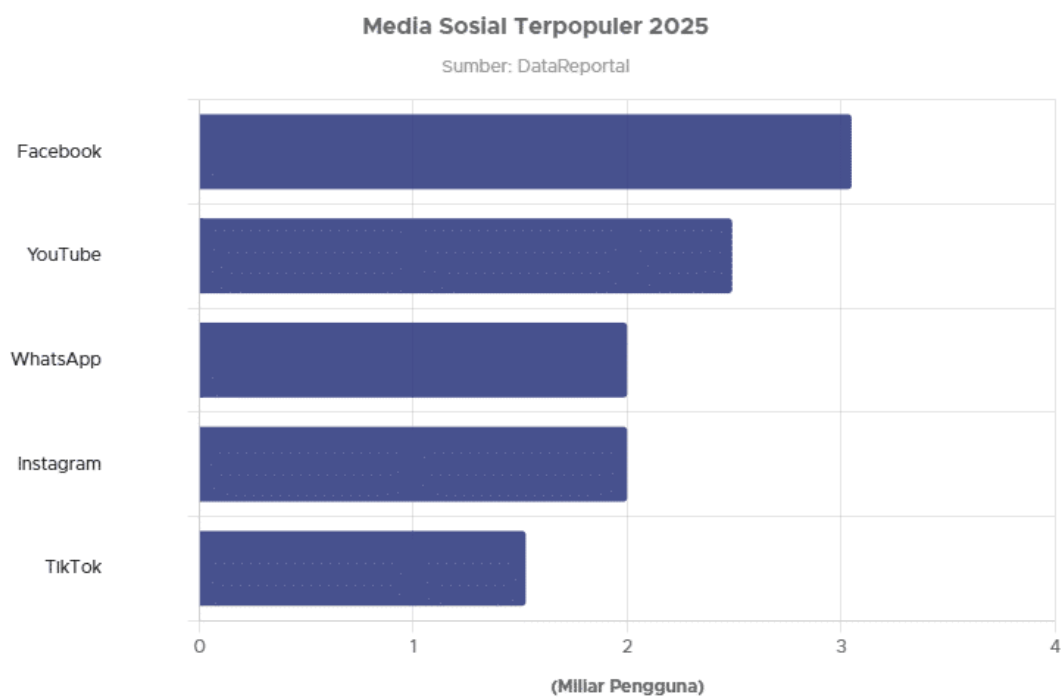
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

Pendahuluan

Media Sosial telah menjelma sebagai ruang baru bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang sifatnya cepat dan secara tidak langsung telah berbentuk arena pertarungan dalam politik kontemporel (Aelst & Walgrave, 2016). Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi berbasis computer baik mainframe, PC, maupun notebook yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi, baik dengan sesama pengguna maupun dengan informasi yang mereka butuhkan.

Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok telah menjelma tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, tapi juga medan tempur dalam konstelasi politik yang dekat dengan narasi, propaganda, dan strategi komunikasi (Juwandi et al., 2019), (Meifilina, 2021) dan (Aulia, 2024).

Media sosial saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan laporan DataReportal, pada Januari jumlah pengguna media sosial global tercatat mencapai 5,24 miliar orang, atau setara dengan 63,9% populasi dunia. Angka tersebut meningkat sekitar 4,1%, dengan tambahan 206 juta pengguna baru dalam kurun waktu satu tahun terakhir.



Sumber: DataReportal (2025)

Di Indonesia, tren serupa juga terlihat cukup kuat. Masih dari laporan yang sama, jumlah pengguna aktif media sosial di tanah air mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Data ini memperlihatkan betapa pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus hiburan bagi masyarakat.

Jika ditinjau dari platform yang paling banyak digunakan, Facebook menempati posisi pertama dengan 3,049 miliar pengguna aktif secara global. Selanjutnya, YouTube memiliki sekitar 2,491 miliar pengguna, disusul WhatsApp dan Instagram yang masing-masing mencapai 2 miliar pengguna, sementara TikTok menggaet 1,526 miliar pengguna aktif.

Rata-rata, setiap pengguna media sosial tercatat mengakses lebih dari 6 platform berbeda setiap bulannya, dengan durasi penggunaan harian sekitar 2 jam 21 menit. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan pokok dalam aktivitas sehari-hari masyarakat modern.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam berkomunikasi di era globalisasi. Perkembangan teknologi komunikasi melalui media sosial telah membentuk kebiasaan baru dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna sangat tinggi. Secara sederhana, media sosial dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung melalui jaringan internet (Juwandi et al., 2019).

Adanya ruang komunikasi di Media sosial menjadikannya sebagai salah satu medium alternatif untuk menjadi tempat Kampanye peserta pemilu. kampanye di media sosial telah diatur di dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum disebutkan bahwa “kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta Pemilu”.

Tingginya angka dari pengguna media sosial di Indonesia membuatnya menjadi rentan dengan berbagai malpraktik pemilu yang dapat merusak kualitas pemilu itu sendiri (Fransiskus Nomor et al., 2024). Beberapa temuan penelitian menunjukkan media sosial menjadi alat kampanye yang rentan dari praktik-praktik malpraktik pemilu, di antaranya yaitu: hoaks atau disinformasi (Gelora Mahardika & Saifuddin, 2024) dan (Agustina & Isbandono, 2024), kampanye hitam (Thanzani et al., 2022) dan (Fikri, 2024), kampanye negatif (Sari, 2019) dan (Ngenget, 2022).

Malpraktik Pemilu yang terjadi di media sosial cenderung mengarah pada black campaign (kampanye hitam) dan negative campaign (kampanye negatif), keduanya dapat merusak dari integritas proses demokrasi. Regulasi yang sudah ada dalam mengatur isu ini juga tidak mampu untuk melakukan penegakan hukum terhadap praktik-praktik tersebut (Muhammad Syauqun Adhim et al., 2024).

Malpraktik pemilu masif di media sosial ketika memasuki waktu pemilihan umum, media sosial jadi alat kampanye bagi peserta Pemilu yang efektif (Juditha, 2019), tidak jarang media sosial telah berubah sebagai ajang kompetisi kampanye peserta pemilu guna menaikan elektabilitasnya atau sebaliknya digunakan untuk menjatuhkan elektabilitas peserta pemilu. menjatuhkan elektabilitas dari peserta pemilu di media sosial akan mengarah kepada kampanye hitam dan kampanye negatif yang termasuk pada malpraktik pemilu.

Kampanye hitam dan kampanye negatif memiliki perbedaan antar satu sama lain, Negatif campaign merujuk pada serangan atau kritik yang masih berbasis data dan fakta, sementara black campaign mengandung fitnah dan informasi palsu. Namun dalam praktiknya, kedua istilah ini kerap tumpang tindih di ruang digital. Fenomena ini penting ditelaah karena berhubungan langsung dengan kualitas demokrasi, etika politik, serta kesadaran kritis masyarakat dalam menyaring informasi.

Aktor yang sering berperan dalam melakukan malpraktik di Pemilu dikaitkan dengan buzzer. Buzzer berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm sedangkan dalam Oxford Dictionaries, buzzer diartikan sebagai ‘An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling’ yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu.

Dalam konteks komunikasi, kampanye dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan membujuk atau memengaruhi khalayak luas. Proses ini pada dasarnya merupakan tindakan komunikasi terencana untuk membentuk sikap dan pandangan masyarakat. Namun, fungsi kampanye dapat berubah menjadi problematis ketika dimanfaatkan untuk menggiring opini tentang kandidat politik tertentu, termasuk dengan menyebarkan informasi palsu (hoaks) maupun ujaran kebencian antar pihak yang bersaing. Praktik semacam ini berpotensi memicu konflik dan perpecahan sosial.

Menjelang Pemilu 2024, media sosial semakin menjadi ruang strategis bagi aktivitas buzzer. Istilah buzzer merujuk pada individu atau kelompok yang menggunakan platform digital untuk mendistribusikan pesan politik, memengaruhi opini publik, serta menciptakan persepsi yang keliru terhadap kandidat lawan.

Temuan penelitian dari Lestari dkk (2024) menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat kampanye dari peserta pemilu, yang sangat berpengaruh terhadap minat pemilih terhadap kandidat, guna media sosial juga menganggap bahwa penggunaan media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam mengetahui kejelasan informasi yang ada. Penelitian dari Dalimunthe & Lubis (2019) menemukan bahwa internet sebagai media komunikasi politik yang rawan disalahgunakan oleh elite politik untuk mempengaruhi masyarakat dengan informasi yang identik dengan kampanye hitam dan kampanye negatif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti fokus pada model kampanye negatif yang selama ini telah dilakukan di media sosial dari pemilu ke pemilu. penelitian ini menarik untuk dilakukan karena belum banyak penelitian yang membahas kampanye negatif dalam kacamata buzzer yang dapat dianalisis dari berbagai

literatur yang telah diteliti. Maka fokus penelitian ini tertuju pada buzzer yang menjadi aktor dalam melakukan kampanye negatif dengan berbagai modelnya.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk melihat bentuk dari kampanye negatif di media sosial yang terjadi dari pemilu ke pemilu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan literatur review menggunakan open knowledge map dengan kata kunci yang dipilih yaitu komunikasi politik, media sosial dan kampanye negatif. Sumber-sumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan bentuk kampanye negatif di media sosial dalam pemilihan umum.

Hasil dan Pembahasan

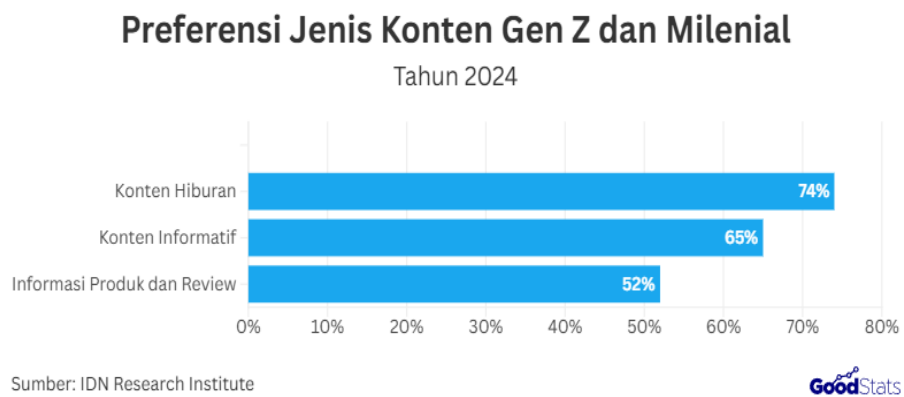
Kampanye Negatif di media sosial menjadi masif dilakukan sejak pemilihan umum tahun 2019. Munculnya istilah cebong dan kardun menjadi titik puncak dari arena politik yang baru di media sosial (Pebrianto et al., 2019). Maka media sosial dan kampanye politik juga akan melahirkan bentuk dari kampanye negatif yang akan diuraikan sebagai berikut:

Konten Media Sosial yang disukai Netizen

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), kelompok usia 19–34 tahun merupakan mayoritas pengguna internet di Indonesia, yakni sebesar 49,52%. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup menempati posisi teratas dengan proporsi 87,13%. Sementara itu, pemanfaatan internet untuk mengakses berita politik berada di peringkat ketiga setelah berita mengenai isu-isu sosial dan lingkungan serta informasi keagamaan, dengan persentase 36,94%. Adanya internet dalam komunikasi politik di Indonesia tentu tidak dapat dihindari. Terdapat faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap semakin tingginya penggunaan internet dalam komunikasi politik di Indonesia (Munzir, 2019).

Konten yang memiliki daya tarik tinggi bagi pengguna cenderung mendominasi peredaran di media sosial. Hal ini dipengaruhi oleh sistem algoritmik yang dirancang untuk menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Semakin sering sebuah konten mendapatkan perhatian dan interaksi, semakin besar pula peluangnya untuk muncul di linimasa yang lebih luas. Mekanisme ini mendorong peningkatan engagement sekaligus memengaruhi pola produksi konten, di mana para kreator terdorong menyesuaikan

karya mereka dengan tren yang sedang diminati audiens. Laporan IDN Research Institute mencatat bahwa salah satu kategori konten yang paling digemari pengguna media sosial adalah konten hiburan, yang dinilai mampu menghadirkan pengalaman ringan dan menyenangkan di tengah padatnya arus informasi digital. Berdasarkan laporan dari IDN Research institute, jenis konten yang disukai oleh pengguna media sosial adalah:



Hasil kajian IDN Research Institute menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial memiliki kecenderungan tertentu dalam memilih jenis konten di media sosial. Sekitar 74 persen responden lebih tertarik pada konten yang bersifat hiburan. Pilihan ini erat kaitannya dengan karakteristik konten hiburan yang menghadirkan humor, alur cerita yang ringan namun menarik, serta tampilan visual yang menyenangkan.

Fenomena yang menonjol dari tren tersebut adalah popularitas meme. Bentuk konten ini biasanya diwujudkan dalam gambar atau video sederhana, tetapi dikemas dengan cara yang mampu memicu keterlibatan audiens. Selain berperan sebagai sumber hiburan, meme juga berfungsi sebagai sarana komunikasi simbolik. Bagi generasi muda, meme dapat dijadikan medium untuk mengekspresikan identitas diri, menyampaikan pandangan, hingga mengomentari isu sosial dan budaya yang sedang berkembang. Kemampuannya mereduksi kompleksitas suatu persoalan menjadi pesan yang singkat dan mudah dipahami menjadikan meme sebagai instrumen komunikasi yang efektif dalam ekosistem digital kontemporer.

Komunikasi Politik di Media Sosial

Komunikasi antar manusia yang dilaksanakan sudah berganti akibat adanya teknologi yang melahirkan media baru sebagai ruang komunikasi yang disebut dengan media sosial (El-Haddad, 2013). Partai politik yang menjadi titik sentrum dari melahirkannya pemimpin juga telah memiliki akun media sosialnya masing-masing,

seperti: Facebook, Twitter, dan Youtube disamping itu tokoh-tokoh politik juga memiliki akun media sosialnya masing-masing untuk mempublish, menanggapi mention atau pembicaraan yang ringan-ringan, program kerja dan pendapat mengenai isu terkini di akun media sosialnya.

Politisi mulai menyadari sejak pemilu 2019 bahwa media sosial memiliki efektif untuk meningkatkan elektabilitasnya sehingga digunakan menjadi alat untuk komunikasi politik dan kampanye (Harahap, 2020). Pemilihan Umum tahun 2024, partai politik lebih masif menggunakan media sosial sebagai strategi memenangkan pemilu. Seperti Partai Gerindra yang mendominasi di Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok dalam kampanye politik mereka, sedangkan di Facebook Prabowo Subianto memiliki pengikut terbanyak, Ganjar Pranowo memiliki pengikut tebanyak di Instagram dan Anies Baswedan di Twitter, perbedaan pengikut yang banyak di media sosial menunjukkan adanya perbedaan strategi dalam komunikasi politik yang digunakan oleh mereka menjelang pemilihan umum 2024 (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Konten yang digunakan oleh peserta pemilu menjadi penentu dari keberhasilan kampanye digital yang diakukannya (Dalimunthe & Lubis, 2019). Bentuk konten ini yang akan menentukan apakah elektabilitas dari peserta pemilu ini akan meningkat atau tidaknya. Karena setiap media sosial memiliki karakteristik dari penggunaanya tersendiri yang akan membentuk logaritma yang akan mereka sukai.

Konten yang beredar di media sosial pada dasarnya merupakan wujud interaksi komunikasi antar pengguna (Faoziah, 2024). Ketika sebuah konten mengangkat tema politik, maka ia dapat dikategorikan sebagai bagian dari aktivitas kampanye politik. Dengan demikian, penyebaran isu-isu politik di ruang digital dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi politik (Alam, 2021). Pada saat yang sama, algoritma media sosial memiliki peran signifikan dalam menentukan konten apa yang muncul di linimasa pengguna. Mekanisme algoritmik ini bekerja dengan menyesuaikan preferensi individu berdasarkan riwayat pencarian maupun interaksi mereka. Konsekuensinya, pesan kampanye atau isu politik tertentu dapat diarahkan secara lebih terfokus kepada segmen audiens yang dianggap relevan, sehingga komunikasi politik di media sosial berlangsung dengan pola yang sangat personal dan terukur.

Analisis Bentuk Kampanye Negatif di Media Sosial

Kampanye adalah salah satu cara yang digunakan oleh peserta pemilu dalam memenangkan pemilu, masyarakat juga dapat mengetahui visi-misi dari peserta pemilu dari kampanye yang dilakukan (Dewi et al., 2022). Temuan bahwa 86% masyarakat telah

mengikuti dari aktivitas politik seperti kampanye (Aditya et al., 2024). Hal ini menunjukkan tingginya antusias masyarakat dalam mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan politik yang terkhusus pada proses kampanye yang merupakan tahapan dari pelaksanaan pemilu.

Kampanye yang dilakukan peserta pemilu tidak hanya bersifat konvensional, tetapi juga terjadi di ruang digital yaitu media sosial (Fahrudi & Fahrudin, 2023). Kampanye di media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk dapat menyentuh pemilih dengan cara yang lebih cepat karena informasi yang tersebar bersifat instan dan dapat menjangkau khalayak ramai (Juditha, 2019). Hagar (2014) menyebutkan bahwa media sosial memiliki peran dalam meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini terjadi karena media sosial menyediakan informasi mengenai kandidat pemilu yang dianggap kredibel oleh calon pemilih, dengan jangkauan serta intensitas yang sebanding dengan kampanye konvensional. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam pembentukan opini publik serta penetapan agenda politik

Tidak jarang kampanye yang dilakukan di media sosial menjuru kepada praktik kampanye negatif (Sari, 2019), (Ngenget, 2022), dan (Sjoraida, 2025). Kampanye negatif memberikan dampak buruk bagi demokrasi di Indonesia, karena dia mempengaruhi masyarakat melalui cara yang tidak baik yaitu fokus menjatuhkan peserta pemilu lainnya, akan tetapi hal itu tidak dapat diantisipasi karena tidak adanya regulasi yang kuat atas tindakan kampanye negatif di media sosial yang dilakukan oleh penggunanya (Fikri, 2024).

Menurut Topo Santoso, terdapat perbedaan mendasar antara kampanye negatif (*negative campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*). Dalam praktik pemilu, kampanye negatif masih diperbolehkan karena hanya menyoroti kelemahan atau kesalahan lawan politik. Sebaliknya, kampanye hitam dilarang keras karena berisi tuduhan palsu, belum terbukti, atau menggunakan isu-isu yang tidak relevan dengan kapasitas seseorang sebagai pemimpin.

Regulasi hukum pemilu juga membedakan keduanya. Pasal 280 ayat (1) huruf c Undang-Undang Pemilu melarang tindakan menghina orang, agama, suku, ras, golongan, calon, maupun peserta pemilu lain. Sanksinya ditegaskan dalam Pasal 521, yakni pidana penjara paling lama dua tahun serta denda maksimal 24 juta rupiah bagi peserta atau tim kampanye yang melanggar ketentuan tersebut.

Sebagai ilustrasi, kampanye negatif dalam pemilihan presiden dapat berupa pengungkapan data mengenai utang luar negeri yang dimiliki petahana. Sedangkan

kampanye hitam, misalnya, menolak seseorang menjadi pemimpin hanya karena latar belakang agama atau rasnya.

Berbagai bentuk dari tindakan kampanye negatif yang dilakukan di media sosial diantaranya seperti:

Pertama, Kritik terbuka terhadap catatan atau kebijakan lawan. Dalam pemilu yang demokratis, hadirnya gagasan dan ide yang ditawarkan oleh peserta pemilu adalah penting sebagai sarana dalam melakukan pendidikan politik yang baik (Dewey, 1916). Apalagi setiap peserta pemilu dapat memberikan alternatif- alternatif kebijakan yang akan dilakukan untuk melakukan perubahan ataupun perbaikan dalam pembangunan. Sehingga pemilih memilih berdasarkan tawaran tersebut bukanlah semata-mata karena faktor emosional dan kedekatan psikologis yang ditonjolkan oleh peserta kepada pemilih.

Kampanye negatif di media sosial juga terjadi dalam bentuk konten yang mengarahkan netizen untuk melihat kebijakan-kebijakan yang pernah dilakukan oleh peserta pemilu (Juditha, 2019). Tujuannya untuk melihat bahwa peserta pemilu itu memiliki permasalahan kebijakan yang tidak mengarah kepada apa yang menjadi harapan masyarakat atau kebijakan yang pernah dilakukannya merugikan rakyat, sehingga konten ini dilakukan untuk menjatuhkan citra pemilu di mata netizen yang menjadi pemilih. Kampanye negatif di media sosial juga berbentuk rayuan sindiran atau rumor kepada peserta pemilu untuk menciptakan persepsi yang dianggap tidak etis, terutama dalam hal kebijakan publik (Herawati, 2024).

Kampanye negatif ini dalam menyoroti peserta pemilu pada kelemahannya, kebijakan buruk, kegagalan program, janji yang tidak ditepati. Hal ini yang dilakukan untuk membuat kesan dari peserta pemilu memiliki celah dan kesalahan masa lalunya, hal itu tidak hanya berkaitan pada masa dia menjabat di pemerintahan, tapi juga dapat terjadi pada peserta pemilu yang belum pernah menjabat melalui track record, apakah di poster atau di media sosial (Johansson, 2014).

Maka bentuk kampanye negatif di media sosial bisa dalam bentuk kebijakan atau kinerja dan masa lalu dari peserta pemilu tersebut, dan di sana bersifat fakta yang valid, dan dia juga bisa terjadi seperti konten di media sosial yang membagikan data kinerja pemerintahan sebelumnya dari peserta pemilu, seperti terlambatnya proyek, korupsi, pemborosan anggaran, dan ini masih dalam ranah kampanye negatif.

Kedua, Hashtag campaigns. Kampanye digital di Indonesia ada memasuki mainstreaming digital campaigns era yang berdurasi pada tahun 2014 (Adila & Eddyono, 2025). Pertarungan politik yang awalnya bersifat konvensional kemudian beralih menjadi pertarungan hashtag yang mengarah pada peserta pemilu dalam bentuk kampanye negatif. Pemanfaatan hashtag menjadi salah satu strategi penting dalam kampanye politik di media sosial. Pada masa Pemilu 2014, tanda pagar seperti #SalamDuaJari dan #2alasanmilihJokowi memperoleh perhatian luas di platform Twitter (kini X). Bahkan, #SalamDuaJari tidak hanya populer di ruang digital, tetapi juga diadaptasi menjadi lagu kampanye untuk memperkuat daya tariknya. Selain itu, keterlibatan influencer serta selebritas dengan basis pengikut terbatas namun loyal sering disebut micro-celebrity juga memainkan peranan signifikan dalam memperluas jangkauan pesan kampanye pasangan Jokowi–JK pada periode tersebut. Ada juga hashtag #2019GantiPresiden pada pemilihan umum yang diselenggarakan tahun 2019 (Pratama & Fitriyah, 2020).

Aktor yang sering melakukan hashtag yang mengarah pada kampanye negatif yaitu buzzer. Buzzer politik dengan imbalan tertentu berperan untuk membuat sebuah narasi dan hashtag harian menjadi trending di media sosial sehingga akan banyak dilihat oleh masyarakat. Buzzer-buzzer ini berperan untuk memperluas suatu informasi hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk trending topic. Retweet terhadap pesan-pesan kampanye politik dapat bermacam-macam bentuknya, seperti program kerja, janji paslon kepada rakyat, data-data hasil survei, maupun kritik terhadap pasangan calon lain (Felicia & Loisa, 2019).

Dapat terlihat dari temuan penelitian tentang maraknya hashtag yang dibuat untuk memobilisasi pengguna media sosial untuk memiliki persepsi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh yang membuatnya yaitu buzzer, maka menciptakan tagar yang viral, menyebarkan argumen negatif lewat hashtag, retweet berantai, koordinasi akun agar trending untuk kampanye negatif ini terjadi dalam bentuk kampanye negatif kepada pemilih yang menggunakan media sosial yang ikut terpengaruh darinya, hal ini menunjukkan bahwa hashtag menjadi salah satu bentuk dari kampanye negatif yang masif terjadi di media sosial saat pemilihan umum.

Ketiga, meme atau parodi. Meme atau materi humor yang menjelekkan lawan, kadang melewati batas keadilan atau etika, merendahkan karakter pribadi. Tetapi konten ini sering berseleweran di media sosial sebagai salah satu bentuk dari kampanye negatif. Sukanya netizen atau pengguna media sosial kepada konten yang mengarah pada

humor membuat konten meme atau parodi menjadi salah satu yang dimanfaatkan untuk menciptakan kampanye negatif kepada peserta politik. tidak jarang banyak konten meme yang berbentuk gambar ilustrasi dari peserta politik yang dijadikan konten untuk menarik pengguna media sosial.

Memodifikasi foto atau video peserta pemilu agar terlihat buruk, menggambarkan lawan sebagai tokoh karikatural, menggunakan filter yang mengolok atau meme yang menghina sering terjadi di media sosial (Putri, 2018), (Rizal et al., 2024) dan (Sofian, 2020).

Konten meme menjadi ajang untuk menarik pemilih di media sosial karena antusias yang tinggi terhadap konten yang berkaitan dengan hiburan, akan tetapi pesan yang dimunculkan dalam konten mengarahkan pemilih kepada persepsi negatif untuk peserta pemilu (Ramadhan, 2024). Hal itu dilakukan untuk membuat elektabilitas dari peserta politik turun, dan konten yang berbentuk meme atau parodi termasuk kepada bentuk dari kampanye negatif yang dilakukan di media sosial (Sofian, 2020). Berbeda dengan kampanye negatif di media sosial sebelumnya yang mengarah pada kebijakan atau kinerja atau hashtag dari peserta pemilu, kampanye negatif yang menggunakan meme lebih banyak disukai dan diminat oleh pemilih karena menjadi konten yang paling ditunggu oleh netizen atau pengguna media sosial.

Kesimpulan

Kampanye politik di media sosial mulai masif dilakukan sejak pemilihan umum tahun 2019, kondisi ini menjadikan media sosial sebagai alternatif dalam mempertemukan peserta politik dan pemilihnya. Media sosial menjadi arena baru dalam pemilu, karena adanya saling serang dan saling adu konten dari peserta pemilu. konten media sosial ini yang mengarah kepada kampanye negatif. Ditemukan beberapa bentuk dari kampanye negatif di media sosial yaitu: Kritik terbuka terhadap catatan atau kebijakan lawan, Hashtag campaigns, Penggunaan meme atau parodi. Ketiga ini yang dilakukan oleh buzzer atau pengguna media sosial dalam melakukan kampanye negatif kepada peserta pemilu lainnya yang tidak mereka dukung atau mereka menangkan. Temuan penelitian ini masih terbatas karena data dan sumber literatur review yang fokus membahas kampanye negatif masih minim, maka penelitian lanjutannya bisa dilakukan dengan memfokuskan kepada satu media sosial untuk melihat konten kampanye negatifnya.

Daftar Pustaka

- Adila, I., & Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*, 7(1), 18–39. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2025.7.1.2>
- Aditya, F., Simbolon, A. P., Pasaribu, E. S., Sihombing, E. P., & Ivanna, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor Determinan Dalam Pemilu : Suatu Tinjauan Terhadap Perspektif Mahasiswa PPKN Unimed Stambuk 2023. *Public Service And Governance Journal*, 5(1), 76–86.
- Aelst, P. Van, & Walgrave, S. (2016). Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496–518. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcom.12229>
- Agustina, N. A., & Isbandono, P. (2024). Efektivitas Media Sosial dalam menangani Hoax Pasca Pilpres 2024 (Studi Kasus Humas Bawaslu Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Administrasi Negara Terapan (Inovant)*, 3(4), 407–426.
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Aulia, F. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa dalam Komunikasi di Media Sosial. *1A_Fadhila Aulia*, 3, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2606>
- Dalimunthe, M. A., & Lubis, F. A. (2019). Internet Sebagai Media Interaktif Disalahgunakan Oleh Elit Politik. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v3i2.6378>
- Dewey, J. (1916). Democracy and Education. *An Introduction to the Philosophy of Education*. Macmillan. <https://doi.org/10.1080/00131725209341529>
- Dewi, L. Y., Sinaga, H. L. N., Pratiwi, N. A., & Widiyasono, N. (2022). Analisis Peran Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Partisipasi Politik Masyarakat di Pilkada serta Meminimalisir Golput. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 8(1), 36–47. <https://doi.org/10.37058/jipp.v8i1.4082>
- El-Haddad, A. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>

- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Faoziah, C. P. (2024). Analisis Dampak Komunikasi Partai Politik Di Media Sosial Selama Kampanye Terhadap Preferensi Pemilih Saat Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi*, 8, 107–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jisipunja.v8i2.36501>
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2), 352. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Fikri, S. (2024). Election Law Enforcement: Fighting Black Campaigns on Social Media. *Amsir Law Journal*, 5(2), 117–125. <https://doi.org/10.36746/alj.v5i2.408>
- Fransiskus Nomor, Ida Bagus Anggapurana Pidada, & Kadek Fredi Andrika Adnantara. (2024). Penegakan Hukum Terhadap Penyalahgunaan Sosial Media dalam Membangun Opini Publik pada Pemilu 2024. *Jembatan Hukum : Kajian Ilmu Hukum, Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(3), 308–326. <https://doi.org/10.62383/jembatan.v1i3.572>
- Gelora Mahardika, A., & Saifuddin, S. T. (2024). Modifikasi Dimensi Hoax dan Negative Campaign dalam Pemilihan Umum Sebagai Wujud Pemenuhan Hak Kebebasan Berpendapat. *Jurnal Hukum Tata Negara Dan Siyasah*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.47766/tanfidziy.v3i1.2089>
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jkomu.v17i01.234>
- Herawati, K. M. (2024). Pengaturan Pemblokiran Konten Penyebaran Kampanye Hitam Melalui Media Sosial. *Kertha Wicaksana*, 18(2), 62–70. <https://doi.org/10.22225/kw.18.2.2024.62-70>
- Johansson, B. (2014). Negativity in the Public Space: Comparing a Hundred Years of Negative Campaigning on Election Posters in Sweden. *Comparing Political Communication across Time and Space*. <https://doi.org/10.1057/9781137366474.0011>
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika, 2019*, 199–212.
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., & Lestari, A. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta*, 2(1), 369–378.

- Lestari, V., Kumalasari, A., Nusantara, S. K.-J. K., & 2024, undefined. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jkn.Unitri.Ac.Id*, 6(1), 30–37. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/442>
- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>
- Muhammad Syauqun Adhim, Muhammad Abi Aufa, Y.A. Triana Ohoiwutun, & Dominikus Rato. (2024). Problematika Penegakan Hukum Terhadap Praktik Black Campaign Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1967>
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Ngenget, I. (2022). Memahami Kampanye Positif, Negatif dan Hitam kepada Ibu-Ibu PKK Kecamatan Dramaga, Bogor Indiana. *Kangmas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/kangmas.v3i3.959>
- Pebrianto, M., Daniarsa, H. L., Hielyand, L. L. T., & Larassati, A. (2019). Perubahan makna kata cebong menjelang pemilu 2019. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 15(2), 249–264.
- Pratama, D., & Fitriyah. (2020). Perceptions of HMI Universitas Diponegoro Cadres as Young Voters to the Negative Campaign Movement (Hashtag) #2019GantiPresiden on Social Media Dito. *Journal of Politic and Government Studies*, 373426.
- Putri, I. (2018). Analisa Perilaku “Political Flaming” Dalam Kolom Komentar Pembaca Pada Pemberitaan Tokoh Politik. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(1), 66–86. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v2i1.760>
- Ramadhan, R. A. (2024). Kreasi meme yang tersebar di internet dan medsos merefleksikan kondisi riil di masyarakat. Meme merupakan suatu produk sosial budaya. Suatu meme adalah hasil kreatif yang sarat dengan nilai-nilai pribadi atau masyarakat dan kelompok (golongan) yang diwaki. *Journal of Syntax Literate*, 9(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9.16221>
- Rizal, S., Noor, T., & Purba, I. G. (2024). PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU TINDAK PIDANA BULLYING (PERUNDUNGAN) TERHADAP PESERTA PEMILU DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG ITE). *Institutional Repository Universitas Islam Sumatera Utara*, 4.

- Sari, M. V. J. (2019). Pengaruh Kampanye Negatif Dan Keberpihakan Calon Petahana Kepada Pemodal Terhadap Perilaku Memilih Kotak Kosong (Studi Kasus Pilkada Kabupaten Pati 2017). *Departemen Politik Dan Pemerintahan Universitas Diponegoro*, 53(9), 1689–1699.
- Sjoraida, D. F. (2025). Komunikasi Politik Di Era Digital: Pengaruh Media Sosial Terhadap Opini Publik. *Jurnal Professional*, 12(1), 227–236.
- Sofian, A. (2020). Demokrasi dan Media Sosial: Konstelasi Politik dalam Kreasi Meme. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 2(2), 21–46. <https://doi.org/10.21580/jpw.v2i2.8067>
- Thanzani, A., Sari, A. D. P., Yulia, L. T., & Fikri, S. (2022). Black Campaign Melalui Media Elektronik Dari Perspektif Hukum Pemilu. *Journal Evidence Of Law*, 1(3), 42–51. <https://doi.org/doi.org/10.59066/jel.v1i3.103>