

Fenomena Serang Simbolik dalam Debat Publik di Pemilihan Umum 2024

Muhammad Risal Arifin

Departemen Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Email Korespondensi: arifinmr24e@ms.unhas.ac.id

Abstrak

Tahapan kampanye dalam pelaksanaan pemilihan umum (pemilu), menjadi salah satu tahapan penting bagi setiap peserta pemilu. Tahapan kampanye ini digunakan untuk menyampaikan visi, misi, dan program-program unggulan dari setiap kandidat calon presiden dan wakil presiden, yang salah satunya dipaparkan melalui debat publik. Penggunaan berbagai strategi komunikasi politik dalam kampanye akan dilakukan oleh setiap kandidat untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat luas, termasuk dengan pendekatan kampanye negatif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian ini menyoroti fenomena serangan simbolik di pelaksanaan Debat Publik ke 3, pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serangan simbolik yang terjadi pada Debat Publik ke 3, implikasi yang ditimbulkan, serta bagaimana persepsi publik terhadap serangan simbolik yang terjadi. Fenomena serangan simbolik menjadi salah satu strategi komunikasi politik dalam kampanye, untuk menurunkan kredibilitas kandidat yang diserang, sehingga turut menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat tersebut. Penelitian ini melihat rendahnya tingkat kepuasan masyarakat terhadap capres nomor urut 2 dari penampilannya di debat publik ketiga. Rendahnya tingkat kepuasan publik terhadap capres nomor urut 2 menjadi tanda bahwa serangan simbolik yang dilakukan capres nomor urut 1 dan 3 dalam debat publik bukan hanya sekedar kritik atas kinerja capres nomor urut 2, melainkan menunjukkan keberhasilan serangan simbolik tersebut dalam mempengaruhi persepsi publik. Namun, penelitian ini juga melihat bahwa dari serangan simbolik ini justru memperkuat kepercayaan para pendukung hingga mendapatkan banyak simpati dari pengguna media digital. Akibatnya, dari fenomena serangan simbolik ini dapat menimbulkan polarisasi yang berlarut dalam masyarakat atau antar pendukung, yang pada akhirnya mempengaruhi kehidupan bermasyarakat di lingkungan sosial.

Kata Kunci: Calon Presiden, Debat Publik, Pemilu, Simbolik

Abstract

The campaign stage in the implementation of the election is one of the important stages for election participants. This campaign stage conveys the vision, mission, and flagship programs of each presidential and vice-presidential candidate, one of which is presented through a public debate. The use of various political communication strategies in the campaign will be carried out by each candidate to gain support from the wider community, including a negative campaign approach. This research is qualitative research with a literature study approach. This research highlights the phenomenon of symbolic attacks in implementing the 3rd public debate, the 2024 election. Thus, this study aims to examine the symbolic attacks that occurred in the 3rd public debate, the implication that arose, and public perceived the symbolic attacks that occurred. This phenomenon is one of the political communication strategies in the campaign, to reduce the credibility of the candidate being attacked, thereby reducing public trust in the candidate. This study looks at the low level of public satisfaction with presidential candidate number 2 from his appearance in the third public debate. The low level of public satisfaction with presidential candidate number 2 is a sign that the symbolic attacks carried out by presidential candidates' number 1 and 3 in the public debate are not just criticism of the performance of presidential candidate number 2, but also show the success of the symbolic attacks in influencing public perception. However, this study also saw that from this symbolic attack, it actually strengthened the supporters' trust and gained a lot of sympathy from digital media users. As a result, this symbolic attack phenomenon can also cause prolonged polarization in society or between supporters, which ultimately affects community life in the social environment.

Keywords: Election, Presidential Candidate, Public Debate, Symbolic.

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu bentuk perwujudan dari demokrasi. Demokrasi sendiri diartikan sebagai sebuah sistem pemerintahan yang kekuasaan politiknya berada di tangan rakyat, dengan partisipasi aktif dalam berbagai kehidupan bernegara. Demokrasi menitikberatkan peran dan partisipasi rakyat dalam suatu negara, yang menandakan peran penting rakyat dalam turut menentukan arah pemerintahan. Demokrasi memberikan kebebasan kepada rakyat untuk bersuara serta menentukan layak atau tidaknya seseorang untuk mewakili mereka sebagai wakilnya di parlemen dan/atau sebagai pemimpin bagi mereka, yang menandakan bahwa rakyat merupakan sumber kekuasaan bagi seseorang dalam memperoleh amanah kekuasaan atas apa yang telah diamanatkan oleh rakyat (Sumual et al., 2023). Dengan begitu, konsep demokrasi menjadi refleksi bahwa pelaksanaan pemilu telah memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam memilih pemimpin serta wakilnya di parlemen.

Pelaksanaan pemilu dinilai sebagai prosedur dalam mencapai demokrasi itu sendiri, dengan memindahkan kedaulatan rakyat kepada kandidat yang terpilih sebagai wakil rakyat serta pemimpin negara. Dengan kata lain, pelaksanaan pemilu menjadi salah satu instrumen utama dalam demokrasi, yang membutuhkan partisipasi aktif dan setara dari masyarakat guna terwujudnya demokrasi yang substantif (Rahmaniah, 2021). Dengan begitu, di setiap pelaksanaan pemilu, masyarakat harus memiliki sikap cerdas dalam menentukan calon kandidat yang pantas menjadi pemimpinnya, karena kualitas pemimpin akan menentukan bagaimana pelaksanaan dan perwujudan demokrasi dalam satu periode kedepan.

Pelaksanaan pemilu di Indonesia, telah terselenggara pada 14 Februari 2024, untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, serta wakil rakyat atau anggota legislatif. Pelaksanaan pemilu, dilakukan dengan beberapa tahapan, sesuai yang tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, bahwa beberapa tahapan pelaksanaan pemilu, diantaranya: 1) Perencanaan program, anggaran, dan peraturan pelaksanaan penyelenggaraan pemilu; 2) Pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih; 3) Pendaftaran dan verifikasi peserta pemilu; 4) Penetapan peserta pemilu; 5) Penetapan jumlah kursi dan daerah pemilihan; 6) Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota DPR, DPD, DPR Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota; 7) Masa kampanye pemilu; 8) Masa tenang; 9) Pemungutan dan perhitungan suara; 10) Penetapan hasil pemilu; 11) Pengucapan sumpah/janji oleh Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota DPR, DPD, DPR Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota terpilih.

Tahapan kampanye pemilu, menjadi salah satu tahapan penting bagi peserta pemilu untuk menunjukkan visi, misi, dan program unggulannya guna mendapatkan perhatian masyarakat. Masa kampanye pemilu ini digunakan oleh peserta pemilu untuk mencari suara masyarakat seluas-luasnya agar dapat memenangkan kontestasi pemilu. Seperti halnya dalam Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum, disebutkan bahwa kampanye merupakan bagian 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.

Menurut Sukma et al. (2023), setidaknya terdapat 4 hal dalam kampanye, yakni: 1) Tindakan yang ditujukan untuk menciptakan efek tertentu; 2) Jumlah khalayak yang menjadi sasaran; 3) Terdapat periode kampanye yang telah dibatasi; dan 4) Melakukan kampanye dengan tindakan komunikasi yang terorganisir. Sehingga strategi hingga gaya komunikasi dalam kampanye begitu penting untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat. Disebutkan dalam Darmawan et al. (2022), bahwa terdapat 5 faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yakni: 1) Mengenali khalayak dan kondisi sasaran; 2) Menyusun pesan, tema, dan materi agar mampu menarik perhatian khalayak; 3) Menentukan metode atau strategi komunikasi yang akan digunakan; 4)

Memanfaatkan media digital dalam proses penyampaian pesan atau informasi yang akan disampaikan; dan 5) Memainkan peran penting komunikator, yang berfungsi dalam mengutarakan pikiran dan perasaan dalam bentuk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sebagai komunikan. Di mana, strategi komunikasi atau pesan yang disampaikan, dilakukan untuk menarik atensi khalayak atau masyarakat untuk mengubah pilihannya dan memberikan suaranya pada peserta politik terkait.

Penelitian ini menyoroti debat publik pada pelaksanaan pemilu 2024. Di mana, debat publik diketahui sebagai salah satu sarana dan praktik komunikasi politik dalam ruang demokrasi, yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap kandidat untuk menyampaikan visi, misi, dan program mereka secara langsung kepada publik. Penelitian ini akan melihat fenomena saling serang dalam debat publik ketiga yang dilaksanakan pada 7 Januari 2024. Dengan begitu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana fenomena serang simbolik dilakukan dalam debat publik, serta bagaimana persepsi publik terhadap fenomena tersebut.

KERANGKA TEORI

Teori *Symbolic Interactionism*

Teori *Symbolic interactionism* (Interaksi Simbolik) merupakan hubungan atau interaksi yang terjadi secara alami antar individu dalam masyarakat dan/atau masyarakat dengan individu, dan interaksi tersebut berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan sendiri (Derung, 2017). Simbol-simbol yang berkembang merupakan representasi abstrak dari objek sosial yang memungkinkan orang berkomunikasi secara verbal dan non-verbal, serta untuk memahami niat dan tindakan satu sama lain. Tindakan dan interaksi sosial pada dasarnya bersifat simbolis, dengan menafsirkan objek (lingkungan atau orang lain) yang ada disekitar, berdasarkan makna dari objek tersebut (Milliken & Schreiber, 2012). Di mana, simbol yang dimaksud, dapat berupa gerak tubuh, baik itu suara atau vokal, gerakan fisik, ekspresi atau bahasa tubuh, yang dilakukan dengan sadar.

Dalam bidang politik, interaksionisme simbolik menjelaskan bagaimana interaksi politik berperan dalam pembentukan makna dan simbol. Di mana, interaksi politik ini dapat terjadi pada berbagai kegiatan, baik itu rapat umum politik, diskusi politik, hingga debat publik dalam pemilu. Teori interaksionisme simbolik melihat kemungkinan munculnya konflik, ketika seseorang mendefinisikan situasi secara berbeda dan bertentangan melalui simbol yang diungkapkan, yang pada akhirnya menyebabkan dilema atau konflik bagi penerimanya (Milliken & Schreiber, 2012). Dalam konteks debat publik di pelaksanaan pemilu, peserta terlibat menggunakan simbol seperti kata-kata atau gerakan untuk menyampaikan perspektif mereka. Makna yang dikaitkan dengan simbol-simbol ini dipengaruhi oleh konteks interaksi, latar belakang sosial kandidat lain, dan pengalaman sebelumnya (Edwards, 2024).

Dari simbol tersebut, memungkinkan terciptanya citra tertentu, memengaruhi persepsi publik, hingga untuk menyerang kandidat atau peserta lain.

Konsep *Negative Campaigning* dan saling serang dalam kampanye

Kampanye merupakan salah satu bagian dari tahapan pelaksanaan pemilu yang melibatkan unsur peserta pemilu dan/atau partai politik, dengan tujuan untuk menarik perhatian, simpati, dan dukungan warga negara sebanyak-banyaknya agar dapat memenangkan kontestasi pemilu (Kurniawan, 2009). Kampanye pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah pandangan, pendapat, atau pola pikir masyarakat sebagai pemilih, untuk memberikan suara atau pilihannya kepada kandidat tersebut (Musyasaroh, 2013). Dengan begitu, menjadi hal umum ketika para peserta pemilu menggunakan berbagai pendekatan dalam kampanye untuk menarik suara masyarakat seluas-luasnya.

Kampanye negatif atau *negative campaign* merupakan kampanye yang dilakukan dengan menunjukkan kelemahan dan kesalahan kandidat lain, atau bahkan mendiskreditkan karakter kandidat lain (Salabi, 2018). Dengan kata lain, kampanye negatif merupakan tindakan “menyerang” kandidat lain, dengan melontarkan kritik, penilaian, ataupun *statement* oleh seorang kandidat terhadap kandidat lain selama kampanye (Haselmayer, 2019). Menurut Lilleker dalam (Yusri & Adlin, 2012), *negativity* merupakan bentuk komunikasi yang menekankan pada kelemahan lawan dalam berargumen, berperilaku, kepribadiannya dan kemampuannya dalam memerintah. Dalam hal ini, kampanye negatif berbeda dengan kampanye hitam, yang merupakan tindakan menuduh kandidat lain dengan tuduhan palsu, tidak mendasar, tidak terbukti, atau melalui hal-hal yang tidak relevan lainnya.

Dengan adanya kampanye negatif, fenomena saling serang dalam debat publik merupakan suatu fenomena yang sering kali ditemukan. Fenomena serang simbolik dalam kampanye negatif dilakukan seorang kandidat dengan menyerang secara simbolik, untuk mengubah perilaku memilih atau keputusan masyarakat, agar memberikan suaranya di proses pemungutan suara nantinya. Dengan asumsi bahwa serangan simbolik yang dilakukan kepada kandidat lain, akan menurunkan kredibilitas kandidat yang diserang, sehingga masyarakat tidak memberikan kepercayaan atau suaranya kepada kandidat yang diserang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan dengan latar alamiah untuk menafsirkan, menginvestigasi, dan memahami fenomena yang terjadi, serta berusaha untuk menggambarkan dan memahami dampak dari fenomena tersebut secara naratif (Adlini et al., 2022). Penelitian ini

berfokus pada debat publik ketiga dengan tema debat Pertahanan Keamanan, Hubungan Internasional, dan Geopolitik. Penelitian ini menyoroti serangan simbolik yang dilontarkan oleh calon presiden Anies Baswedan dan calon presiden Ganjar Pranowo terhadap calon presiden Prabowo Subianto.

Penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Di mana, data primer merupakan beberapa data yang dikutip langsung dari proses debat publik ketiga tersebut. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber baik itu artikel ilmiah, media massa, dan sumber relevan lainnya. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini diantaranya: 1) Melakukan pengumpulan data mentah sebagai data awal; 2) Data awal disimpan dalam satu format dan folder tertentu; 3) Dilakukan analisis untuk menentukan data final; 4) Data final disajikan dalam sub-sub pembahasan.

PEMBAHASAN

Tahapan kampanye dalam pemilu dinilai memiliki urgensi yang begitu penting bagi setiap kandidat atau peserta pemilu. Pada tahapan kampanye, masyarakat dapat menilai sejauh mana ide, gagasan, dan program yang tawarkan oleh para kandidat, dan seberapa mampu tawaran tersebut dinilai memberikan dampak bagi kehidupan berbangsa dan bernegara (Wibowo, 2023). Efektivitas kampanye pemilu bergantung pada kejelasan pesan, serta sejauh mana strategi komunikasi politik yang digunakan dapat membangun kepercayaan masyarakat dalam proses pemilu. Sehingga, suatu fenomena lumrah dalam kampanye, ketika masing-masing kandidat menggunakan pendekatan persuasif dan kultural (Pramono & Prianggodo, 2023), termasuk menyerang kandidat lain atau kampanye negatif.

Analisis Saling Serang antar Kandidat dalam Debat ke-3 Capres 2024

Pelaksanaan debat publik pemilihan presiden dan wakil presiden pada pelaksanaan pemilu 2024, diselenggarakan sebanyak 5 kali sebelum masuknya tahapan pelaksanaan pemungutan suara. Sementara itu, penelitian ini menyoroti debat publik ketiga, yang diselenggarakan pada Minggu, 7 Januari 2024. Debat publik ketiga ini mengusung tema Pertahanan, Keamanan, Hubungan Internasional, Globalisasi, Geopolitik, dan Politik Luar Negeri. Debat publik ini dihadiri oleh semua pasangan calon presiden dan wakil presiden, diantaranya: pasangan calon nomor urut 1 yakni Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar; pasangan nomor urut 2 yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka; dan pasangan calon nomor urut 3 yakni Ganjar Pranowo dan Prof. Mahfud MD.

Gambar 1. Kandidat Calon Presiden dalam Debat Ketiga Calon Presiden Pemilu 2024



Sumber: Kompas

Dalam pelaksanaan debat publik ketiga calon presiden, serangan simbolik yang dilontarkan capres Anies Baswedan dan capresn Ganjar Pranowo terhadap capres Prabowo Subianto, mendapatkan banyak sorotan hingga menjadi perbincangan hangat di publik. Fenomena serangan simbolik ini terlihat pada sesi tanya jawab, yang melibatkan capres Anies Baswedan yang memiliki kesempatan untuk bertanya kepada capres Ganjar Pranowo.

1. Serangan Simbolik Capres Ganjar Pranowo

Pada sesi tanya jawab, capres Anies Baswedan mempertanyakan kinerja Kementerian Pertahanan RI yang pada saat itu capres Prabowo Subianto masih menjabat sebagai Menteri Pertahanan RI,

"... terkait dengan pertahanan, berapa skor yang bapak berikan atas kinerja Kementerian Pertahanan yang dipimpin oleh bapak Prabowo?..." (Pertanyaan oleh capres Anies Baswedan kepada capres Ganjar Pranowo).

Dari pertanyaan tersebut, capres Ganjar Pranowo menjawab dengan memberikan nilai 5/10 atas kinerja Kementerian Pertahanan. Penilaian ini menjadi simbol bahwa kinerja Kementerian Pertahanan RI yang dipimpin oleh capres Prabowo Subianto masih rendah. Penilaian ini turut menjadi bentuk kritik yang bersifat strategis dalam debat publik. Di mana, rendahnya nilai yang diberikan menunjukkan ketidakpuasan hingga ketidakberhasilan kepemimpinan capres Prabowo Subianto sebagai Menteri Pertahanan RI, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi publik mengenai kandidat yang diserang.

2. Serangan Simbolik Capres Anies Baswedan

Berbeda dengan capres Ganjar Pranowo, capres Anies Baswedan justru berpendapat bahwa penilaian 5/10 masih lebih tinggi, yang pada akhirnya mengundang capres Ganjar Pranowo untuk menanyakan pertanyaan serupa kepada capres Anies Baswedan,

“... Mas Anies tidak usah takut. Di sebut saja angkanya berapa? Jangan dibawah 5, sebut saja berapa?...” (Pertanyaan oleh capres Ganjar Pranowo kepada capres Anies Baswedan).

Dari pertanyaan tersebut, capres Anies Baswedan memberikan jawaban atau nilai 11/100. Penilaian ini juga menjadi simbol ketidakberhasilan capres Prabowo Subianto dalam memimpin Kementerian Pertahanan RI. Rendahnya penilaian yang diberikan dapat menunjukkan “kebenaran pahit” atas kegagalan capres Prabowo Subianto, serta menjadi alat persuasif untuk mempengaruhi dan mengubah pandangan masyarakat sebagai pemilih.

3. Analisis Teori

Rendahnya penilaian yang diberikan capres Ganjar Pranowo dan capres Anies Baswedan atas kinerja Kementerian Pertahanan RI mengisyaratkan lemah hingga gagalnya capres Prabowo Subianto sebagai pemimpin di Kementerian Pertahanan RI saat itu. Kandidat capres nomor urut 1 dan 3 menyoroti bahwa: 1) perencanaan tidak konsisten, sehingga harus dimaksimalkan atau konsisten; 2) dalam perencanaan harus menghadirkan aspek “*bottom-up*”, dengan perencanaan yang matang bersama *stakeholder* terkait; 3) belanja senjata oleh Kementerian Keamanan dinilai berisiko; 4) kebijakan Kementerian Pertahanan yang kurang matang; dan 5) kesejahteraan para tentara yang kurang diperhatikan.

Penilaian yang diberikan oleh capres Anies Baswedan dan capres Ganjar Pranowo terhadap kinerja capres Prabowo Subianto saat menjabat sebagai menteri Pertahanan, menjadi sebuah serangan simbolik, karena dimaksudkan untuk menunjukkan kelemahan atau kegagalan capres Prabowo Subianto. Jika merujuk pada apa yang disampaikan oleh Derung (2017) serta Milliken dan Schreiber (2012), bahwa simbol merupakan sesuatu yang disampaikan atau dikemukakan seseorang (dalam hal ini penilaian capres Anies Baswedan dan capres Ganjar Pranowo), terhadap objek atau orang lain (dalam hal ini capres Prabowo Subianto). Fenomena serangan simbolik dalam debat publik ini juga menunjukkan bagaimana kampanye negatif bekerja. Di mana, menurut Haselmayer (2019), kampanye negatif merupakan tindakan “menyerang” kandidat lain, dengan melontarkan kritik, penilaian, ataupun *statement* oleh kandidat terhadap kandidat lain selama kampanye dengan tujuan tertentu. Dengan simbol penilaian 5/10 dan 11/100 menunjukkan kritik atas ketidakpuasan dan kegagalan capres Prabowo Subianto, yang pada akhirnya menjadi suatu strategi untuk melemahkan kredibilitas hingga kepercayaan publik terhadap capres yang diserang.

Serangan simbolik dalam debat publik ketiga merupakan salah satu strategi komunikasi politik yang dilakukan kandidat nomor urut 1 dan 3 dalam tahapan kampanye. Serangan simbolik ini dinilai menjadi momen

yang tepat untuk melemahkan posisi capres Prabowo Subianto yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pertahanan dan maju sebagai calon presiden di pemilu 2024. Serangan simbolik ini menjadi strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye untuk melemahkan posisi capres Prabowo Subianto serta mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat tersebut.

Dampak terhadap Persepsi Publik

Fenomena serangan simbolik pada debat ketiga capres pemilu 2024, tidak hanya sebagai simbol atas kinerja capres Prabowo Subianto yang menjabat sebagai Menteri Pertahanan RI, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi publik. Menurut Musyasaroh (2013), serangan simbolik memiliki tujuan untuk mengubah pandangan, pendapat, atau pola pikir masyarakat. Sehingga, serangan simbolik dalam debat publik ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat yang diserang.

1. Rendahnya Tingkat Kepuasan Masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Litbang Kompas, yang menampilkan hasil persepsi publik atas penampilan setiap kandidat dalam debat publik ketiga. Dalam parameter sikap dan ekspresi, capres Anies Baswedan menempati urutan pertama, dengan nilai kepuasan dari masyarakat 7,9/10; di susul oleh capres Ganjar Pranowo dengan nilai 7,8/10; dan pada posisi akhir ditempati oleh capres Prabowo Subianto dengan nilai 7,1/10 (Sakti, 2024). Sementara itu, kepuasan publik terhadap penampilan setiap kandidat secara keseluruhan dalam debat ketiga ini yakni: capres Ganjar Pranowo menempati posisi pertama dengan kepuasan 79.7%; kemudian disusul oleh capres Anies Baswedan dengan kepuasan sebesar 71.4%, serta diposisi akhir ditempati oleh capres Prabowo Subianto yang hanya mendapatkan kepuasan 48,9% (Sakti, 2024).

Dari hasil penelitian yang dilakukan litbang kompas tersebut, terlihat capres Prabowo Subianto yang mendapatkan serangan simbolik juga mendapatkan penilaian rendah dari publik. Dari serangan simbolik tersebut menunjukkan lemahnya kepemimpinan capres Prabowo Subianto saat menjabat sebagai Menteri Pertahanan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan publik terkait kepemimpinannya di masa mendatang sebagai calon presiden. Dengan kata lain, serangan simbolik ini mengisyaratkan kegagalan capres Prabowo Subianto sebagai Menteri Pertahanan, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap capres tersebut.

2. Meningkatkan Simpati Masyarakat

Persepsi publik terhadap serangan simbolik yang dilakukan oleh capres Anies Baswedan dan capres Ganjar Pranowo banyak dimuat dalam konten yang bertebaran di media sosial, salah satunya di *platform* TikTok. Berbagai video yang mengangkat momen debat, potongan pernyataan tajam, termasuk potongan serangan simbolik dalam debat, yang turut

menciptakan ruang diskusi yang dinamis di kalangan pengguna. Penelitian ini menyoroti dua akun (pada gambar 2) yang mendapatkan reaksi paling banyak dari pengguna TikTok. Akun pertama dengan nama Rooster (@breakoutnow) yang menampilkan potongan video serangan simbolik yang dilakukan capres nomor urut 1 dan 3, terhadap capres nomor urut 2. Video tersebut di-upload pada 8 Januari 2024, yang telah ditonton sebanyak 8,7 juta kali, mendapatkan 848,6 ribu *likes*, dan mendapatkan sebanyak 44,4 ribu komentar. Berbagai perspektif dan diskusi muncul mengenai video yang ditampilkan, beberapa pengguna mengkritik tindakan yang dilakukan capres Anies Baswedan dan capres Ganjar Pranowo, yang dinilai akan menjadi "*boomerang*" bagi mereka, serta beberapa pengguna lain mendukung pernyataan yang dilontarkan kedua capres tersebut.

Gambar 2. Tangkapan Layar Video Serangan Simbolik di Debat Publik ketiga



Sumber: TikTok

Akun kedua oleh Erick Thohir (@erick.thohir) juga menampilkan potongan video serangan simbolik dalam debat. Video tersebut telah ditonton lebih dari 55 juta kali, mendapatkan 5,7 *likes*, dan mendapatkan 335 ribu komentar. Video yang ditampilkan dalam akun @erick.thohir menyoroti ekspresi capres Prabowo Subianto saat mendapatkan serangan simbolik dari capres Anies Baswedan dan capres Ganjar Pranowo, serta diiringi latar musik sedih. Dari video tersebut mendapatkan banyak dukungan untuk capres Prabowo Subianto. Di mana, beberapa pengguna memberikan harapan kemenangan terhadap capres Prabowo Subianto, hingga tidak sedikit pengguna berkomentar ikut merasakan kesedihan dalam raut wajah capres Prabowo Subianto.

Dari fenomena serangan simbolik yang terjadi di debat publik ketiga calon presiden pemilu 2024, menciptakan berbagai persepsi publik, khususnya bagi para pendukung kandidat. Bagi pendukung kandidat capres

nomor urut 1 dan 3, serangan tersebut merupakan penilaian hingga kritik atas lemahnya kepemimpinan capres Prabowo Subianto sebagai Menteri Pertahanan RI, yang mengakibatkan rendahnya tingkat kepuasan masyarakat. Sementara itu, pendukung kandidat capres nomor urut 2 menyangkal serangan tersebut, serta menilai bahwa debat yang dilaksanakan hanya berusaha untuk menjatuhkan kandidat capres mereka, sehingga memperkuat kepercayaan pendukung dan meningkatkan simpat dari para pengguna media digital.

Implikasi Fenomena Serangan Simbolik

Fenomena serangan simbolik dalam debat publik ketiga di pemilu 2024 menimbulkan reaksi beragam dari masyarakat luas, termasuk bagi masing-masing pendukung kandidat capres. Dengan adanya fenomena ini, implikasi yang disoroti dalam penelitian ini adalah risiko pecahnya polarisasi. Polarisasi sendiri didefinisikan sebagai kondisi terpecah belahnya masyarakat kedalam berbagai kubu politik. Menurut J. Q. Wilson dalam (Sutisna, 2023), terpecahnya masyarakat dilatarbelakangi oleh faktor keterikatan yang kuat terhadap ideologi atau komitmen mereka kepada kandidat tertentu, sehingga memecah suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

Adanya serangan simbolik ini mendorong terjadinya polarisasi di tengah masyarakat. Di mana, serangan simbolik ini dapat dengan cepat diinterpretasikan oleh publik sebagai bentuk kritik hingga penghinaan terhadap kandidat tersebut. Simbol yang tercipta dari serangan ini memiliki pengaruh kuat dalam memperkeruh polarisasi yang ada. Hal ini terjadi ketika fenomena tersebut dimuat kembali pada media digital, seperti yang terlihat pada gambar 2 yang dapat menimbulkan respon emosional dari para pendukung. Pada akhirnya dapat berujung pada serangan balik dengan simbol lain dari para pendukung, yang juga dapat menciptakan siklus perdebatan yang semakin memanaskan antar pendukung.

Penelitian yang dilakukan oleh McCoy dan Somer dalam (Mansyur, 2023), menyebutkan bahwa polarisasi juga dapat dimulai dari aktor politik. Di mana, ketika aktor politik menggambarkan kelompok politiknya dan kelompok politik lawan dalam simbol “hitam” dan “putih” atau “baik” dan “jahat”, dan ketika kelompok lawan membalas dengan strategi serupa, dinamika polarisasi mulai terjadi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, kandidat capres nomor urut 1 dan 3 sebagai aktor politik memulai serangan simbolik kepada capres nomor urut 2. Ketika serangan simbolik ini digunakan pendukung kandidat capres nomor urut 1 dan 3 dalam berbagai diskusi di media digital, maka menimbulkan respon serupa pada kelompok pendukung kandidat capres nomor urut 2. Dari siklus inilah yang pada akhirnya membentuk polarisasi yang berlarut di tengah masyarakat. Dari polarisasi yang terus berlarut, menurut McCoy et al., (2018), akan memberikan efek pada demokrasi yakni terhambatnya kompromi, interaksi, dan toleransi di masyarakat akibat kurangnya interaksi sosial antar kelompok pendukung.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian 5/10 dan 11/100 dalam konteks debat publik bukan hanya sekedar evaluasi terhadap kinerja calon presiden Prabowo Subianto yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pertahanan, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi politik untuk melemahkan citra lawan tanpa terlihat menyerang secara frontal. Penilaian 5/10 dan 11/100 menjadi sebuah simbol yang diciptakan dan digunakan oleh kandidat capres Anis Baswedan dan capres Ganjar Pranowo untuk menyerang capres Prabowo Subianto. Munculnya simbol tersebut didasari atas lemahnya kepemimpinan capres Prabowo Subianto saat menjadi Menteri Pertahanan RI. Sehingga, dari serangan simbolik yang terjadi mempengaruhi persepsi publik, terlihat dari tingkat kepuasan masyarakat terhadap calon presiden Prabowo Subianto yang hanya sebesar 48,9%, sedangkan calon presiden Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo mendapatkan tingkat kepuasan lebih dari 70%.

Teori *symbolic interactionism* turut melihat bahwa dari serangan simbolik ini memungkinkan terjadinya sebuah konflik, dan dalam penelitian ini polarisasi yang berlarut menjadi sebuah permasalahan akibat serangan tersebut. Di mana, simbol 5/10 dan 11/100 yang telah menjadi label bagi capres 02 menjadi penguat polarisasi yang memungkinkan terus terjadi. Dengan kata lain, serangan simbolik yang menjadi viral di media digital akan terus menjadi diskusi hangat hingga menjadi serangan antar pendukung, yang membuat polarisasi tidak dapat dibendung.

Adapun saran untuk penelitian di masa mendatang adalah dengan menyoroti bagaimana media memiliki peran dalam serangan simbolik ini. Penelitian ini menemukan bahwa capres Prabowo Subianto justru mendapatkan banyak simpati dari pengguna media digital, dengan kata lain serangan simbolik yang disampaikan melalui media digital justru tidak melemahkan citra atau kredibilitas capres yang diserang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Darmawan, A. Z. S., Indrayati, I. I., & Goenawan, F. (2022). Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program “Member Get Member.” *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13171>
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA: Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118–131. <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i1.33>

- Edwards. (2024). *The Symbolic Interactionist View of Politics in Sociology*. Easy Sociology. <https://easysociology.com/sociological-perspectives/symbolic-interactionism/the-symbolic-interactionist-view-of-politics-in-sociology/>
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and its Consequences: A Review and A Look Ahead. *French Politics*, 17(3), 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *JSP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(3), 257–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.10973>
- Mansyur, I. C. (2023). Polarisasi Politik di Indonesia 2014-2019: Sebuah Kajian Pustaka. *Jurnal Politik Profetik*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.24252/profetik.v11i1a1>
- McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16–42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Milliken, P. J., & Schreiber, R. (2012). Examining the Nexus Between Grounded Theory and Symbolic Interactionism. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(5), 684–696. <https://doi.org/10.1177/160940691201100510>
- Musyasaroh, S. (2013). Kampanye Perubahan Sosial (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku). *Jurnal Heritage*, 2(1), 17–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/heritage.v2i1.831>
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 Tentang Kampanye Pemilihan Umum (2023).
- Pramono, J., & Prianggodo, C. A. (2023). Analisis Efisiensi Sistem Proporsional Terbuka Pada Proyeksi Pelaksanaan Pemilu Serentak 2024 Di Indonesia. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(3), 375–390. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2663>
- Rahmaniah. (2021). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilu Di Indonesia. *OSF Preprints*, 7, 1–5. <https://doi.org/doi.org/10.31219/osf.io/yqzxx>
- Sakti, R. E. (2024). *Analisis Debat Capres: Persaingan Pertajam Diskursus soal Pertahanan*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/01/08/analisis-debat-capres-persaingan-pertajam-diskursus-soal-pertahanan>
- Salabi, A. (2018). *Perihal Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam, Apa Bedanya?* Rumahpemilu.Org. <https://rumahpemilu.org/perihal-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-apa-bedanya/>
- Sukma, F., Cangara, H., & Saifulloh, M. (2023). Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran: Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 23(1), 366–376. <https://doi.org/10.47467/mk.v23i1.4329>

- Sumual, A. K., Lontaan, M., & Supit, Y. (2023). Pelaksanaan Pemilu Di Indonesia Berdasarkan Perspektif Undang Undang Dasar 1945. *Journal of Law and Nation (JOLN)*, 2(2), 103–112. <https://joln.org/index.php/joln/article/view/32>
- Sutisna, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Non-Elektoral Potensi Pemicu Konflik Pemilu Tahun 2024. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 94–112.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, 1 (2017).
- Wibowo, K. (2023). Kampanye Partisipatif Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 8(3), 109–118. <https://journal.bawaslu.go.id/index.php/JBDKI/article/view/401>
- Yusri, A., & Adlin. (2012). Pengaruh Kampanye Negatif Dan Kampanye Hitam Terhadap Pilihan Pemilih Pada Pemungutan Suara Ulang (PSU) Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2011. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 11(17), 10. <https://doi.org/10.35967/jipn.v11i1.1609>