

DAMPAK KAMPANYE HITAM TERHADAP JOKO WIDODO DAN JUSUF KALLA MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA PROSES PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2014 BAGI MAHASISWA FISIP UNTAN

Oleh:

MARIO FAISAL PATAWARI
NIM. E02111022

Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura Pontianak Tahun 2016

Email: mariofaisalpatawari@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengenai dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014 bagi mahasiswa FISIP UNTAN. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan dampak dari kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014 bagi mahasiswa FISIP UNTAN. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNTAN angkatan 2009, 2010, dan 2011 menunjukkan sikap kognitif terhadap kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014. Dan Angkatan 2012 dan 2013 menunjukkan sikap afektif terhadap kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014. Serta angkatan 2014 dan 2015 menunjukkan sikap konatif terhadap kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014. Kesimpulan dalam penelitian ini mahasiswa FISIP UNTAN yang kognitif mereka tidak terpengaruh kampanye hitam karena mahasiswa tersebut paham berkenaan dengan kampanye khususnya kampanye hitam sehingga tidak mudah terkena kampanye hitam. Sedangkan mahasiswa yang afektif mereka mulai dapat merasakan dan tertarik dengan isi kampanye hitam tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman mahasiswa tersebut berkenaan dengan kampanye hitam. Serta mahasiswa yang konatif mereka terpengaruh dan mulai bertindak terhadap kampanye hitam tersebut dikarenakan tidak mengetahui berkenaan dengan kampanye hitam serta bentuk-bentuk kampanye hitam tersebut.

Kata-kata Kunci : Kampanye Hitam, Kognitif, Afektif, dan Konatif.

Abstract

This research is about the effects of black campaigns against Joko Widodo and Jusuf Kalla through the Twitter social media in the 2014 presidential elections on students of FISIP UNTAN. This study aims to reveal the effects of the black campaigns against Joko Widodo and Jusuf Kalla through Twitter social media in the 2014 presidential election process on students of FISIP UNTAN. The method used in this research is descriptive-qualitative. The results of this research are students of FISIP UNTAN class of 2009, 2010, and 2011 showed the cognitive attitude of the black campaign against Joko Widodo and Jusuf Kalla through Twitter social media in the 2014 presidential election process. And class of 2012 and 2013 showed the affective attitude of the black campaign against Joko Widodo and Jusuf Kalla through Twitter social media in the 2014 presidential election process. And class of 2014 and 2015 showed the conative attitude of the black campaign against Joko Widodo and Jusuf Kalla through Twitter social media in the 2014 presidential election process. The conclusions of this research are: students FISIP UNTAN with cognitive attitude were unaffected by the black campaign because they understood the black campaign. Meanwhile

students with affective attitude started to feel interested in the contents of the black campaign due to a lack of understanding of the black campaign. Students with conative attitude were affected and began to act regarding the black campaign due to lack of knowledge about the black campaign and the forms of the black campaign.

Keywords: Black Campaign, Cognitive, Affective, and Conative.

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum adalah proses pemilihan orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka-ragam, mulai dari Presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Dalam pemilu, para pemilih dalam pemilihan umum juga disebut konstituen, dan kepada merekalah para peserta pemilu menawarkan janji-janji dan program-program kerjanya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama waktu yang telah ditentukan, menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenang pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan di sosialisasikan ke para pemilih.

Hafied Cangara (2014:222) Pemilihan umum tidak terlepas dari kampanye, kampanye adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan

mendapatkan pencapaian, usaha kampanye bisa dilakukan dengan cara perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi, penghambatan, dan pembelokan pencapaian.

Hafied Cangara (2014:229) kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasikan suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuat ide, dan perilaku tertentu.

Kampanye yang baik adalah kampanye yang tidak melanggar Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 poin tiga dan poin empat tentang kampanye tidak boleh dengan cara menghina seseorang, ras, suku, agama, golongan calon atau peserta pemilu lainnya serta mentaati peraturan yang telah dibuat dan ditetapkan sebelum proses kampanye berlangsung. Namun berkaitan dengan proses kampanye tidak jarang juga

ditemukan proses kampanye yang bersifat fitnah atau yang biasa disebut juga dengan kampanye hitam pada proses perebutan kekuasaan di dalam suatu Negara. Sutiyono dalam Hafied Cangara (2014:272) Perlu diperjelas juga bahwa kampanye hitam berbeda dengan kampanye negatif, kalau kampanye hitam adalah kampanye yang bersifat fitnah kampanye negatif adalah kampanye yang berisi fakta yang nyata tentang kegagalan atau aib para peserta calon. Akan tetapi dalam praktek kampanye negatif memang perlu dilakukan agar pemilih tidak kehilangan akal untuk merekam jejak para calon.

Mulyana (1999:98) menyatakan setiap usaha mengisi jabatan, terutama untuk jabatan publik, maka gosip yang mengarah pada bentuk kampanye hitam selalu muncul. Kampanye hitam biasanya di sebut *black campaign* cenderung menyudutkan para calon yang di usung untuk menduduki suatu jabatan. Isu itu biasanya erat kaitannya dengan apa yang disebut “3 Ta”, yaitu: Harta, Tahta dan Wanita. Harta biasanya di isukan dalam bentuk korupsi, tahta dinilai dengan sikap abisius sedangkan wanita dalam bentuk istri simpanan atau perselingkuhan. Sehingga korban-korban tidak dapat menahan pengaruhnya, karena bertentangan dengan pandangan mereka

sendiri, citra diri asli mereka sirna di gantikan dengan citra baru yang di berikan orang lain.

Yose (Kompas,7Juli 2014) Kampanye hitam marak terjadi dan sering di jumpai pada media sosial khususnya Twitter, kampanye hitam biasanya berbentuk artikel dan berita karena di dalam media sosial khususnya Twitter yang merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *web page* (lembar halaman) pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak, media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* (umpanbalik) secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial Twitter hal ini dimanfaatkan oleh sejumlah orang dan kelompok partai politik untuk melakukan kampanye hitam dengan cara membuat akun pseudonym (akun nama samaran) untuk menyebarkan berita yang bersifat fitnah atau kampanye hitam.

Adityairawan (Kompasiana, 20 Juni 2015) Pada pemilihan Presiden Tahun 2014 pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla lebih

banyak di hantam kampanye hitam melalui media sosial Twitter yang dilakukan oleh akun *pseudonym* (akun nama samaran). Sebagai contoh penerapan kampanye hitam mengenai Joko Widodo yang terdapat di dalam Media Sosial Twitter yang sempat menjadi perbincangan masyarakat pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 sejak mencalonkan diri menjadi presiden, Jokowi terus-menerus dihantam kampanye hitam, mulai dari Jokowi anti islam, memiliki nama asli Hebertus, dikendalikan oleh kelompok Kristen, keturunan Cina, bapaknya adalah Oey Hong Liong, dibacking cukong-cukong Cina, Jokowi itu agen Zionis, agen Freemason, agen Amerika, agen Syiah, agen komunis, ibu-bapaknya PKI, Jokowi gagal di Solo, Jokowi cuma bisa ngomong “*I don't think about that*”, Jokowi menghinai sumpah jabatan, dan terlibat korupsi Transjakarta.

Praktik kampanye hitam di media sosial Twitter dengan akun *Pseudonym* (akun nama samaran) sangat gencar terjadi pada Pemilihan Presiden Tahun 2014, salah satu akun Pseudonym yang sangat gencar melakukan kampanye hitam pada pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla di media sosial Twitter pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 adalah Akun @TrioMacan2000 yang mempunyai beberapa nama samaran lain

seperti @Ronin1945, @ronin1946 dan akhirnya terungkapan bahwa pengendali akun-akun *Pseudonym* ini adalah Raden Nuh.

Berkaitan dengan kasus kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter, tidak bisa dipungkiri bahwa kalangan masyarakat Indonesia aktif pada media sosial Twitter dimana mulai dari kalangan orang dewasa sampai pada anak-anak dan serta dari berbagai profesi termasuk kalangan mahasiswa. Selain itu juga mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang juga menerima informasi melalui media sosial Twitter, mahasiswa juga dikenal sebagai sosok yang peka terhadap isu-isu politik pemerintahan. Khususnya mahasiswa FISIP UNTAN yang mengetahui dan mempelajari tentang komunikasi politik secara mendalam. Selain itu mahasiswa di nilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan kerencanan dalam bertindak.

Berfikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Berkaitan dengan proses kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter

pada pemilihan Presiden tahun 2014 peneliti ingin meneliti dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 terhadap kalangan mahasiswa FISIP UNTAN dikarena mahasiswa FISIP UNTAN mempunyai latar belakang dalam hal politik dan lebih mempelajari konsep-konsep politik di bandingkan dengan mahasiswa di fakultas lainnya. Dalam hal ini peneliti telah mendengar tanggapan awal dari mahasiswa FISIP UNTAN berkenaan dengan dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 bagi mahasiswa FISIP UNTAN seperti yang telah di ungkapkan oleh mahasiswa FISIP UNTAN dalam wawancara peneliti sebagai berikut :

“menurut saya dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden Tahun 2014 sangat berpengaruh terhadap kalangan mahasiswa FISIP UNTAN dikarenakan tidak semua mahasiswa FISIP UNTAN yang mempelajari politik sangat peka terhadap isu politik dan dapat membedakan berita-berita yang berbentuk artikel yang terdapat dalam media sosial khususnya Twitter merupakan

*suatu kampanye hitam atau bukan kampanye hitam dikarena tingkat pemahaman mahasiswa berbede-bede terutama bagi mahasiswa baru FISIP UNTAN berhubungan dengan waktu pemilihan presiden tahun 2014 waktu itu sih saya sendiri ndak terpengaruh karena udah dapat pengetahuan lebih berkenaan kampanye hitam pada mata kuliah kopol
“(wawancara oktober 2015).*

Hal serupa juga disampaikan oleh mahasiswa FISIP UNTAN lainnya dalam hasil wawancara sebagai berikut :

“Menurut saya bang dampak kampanye hitam terhadap joko widodo dan jusuf kalla melalui media sosial khususnye twitter pada proses pemilihan tahun 2014 sangat berpengaruh bagi mahasiswa FISIP UNTAN contohnya kemaren saya jak terpengaruh bang mungkin saat itu saya maseh awal – awal kuliah bang jadi belum terlalu paham ape tuh kampanye hitam same modelnye kayak mane kamek rase kawan-kawan kamek yang satu angkatan pun pasti same gak soalnye maseh same awal-awal kuliah.”(wawancara 19 Mei 2016).

Kondisi tersebut melahirkan pertanyaan-pertanyaan yang harus diteliti untuk mendapatkan jawabannya. Pertanyaan tersebut mengenai bagaimana dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan

Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014 bagi mahasiswa FISIP UNTAN.

Berdasarkan pada uraian data diatas dan indikasi masalah yang dilihat peneliti, yang ada dan terjadi pada dampak kampanye hitam terhadap proses pemilihan Presiden tahun 2014 pada mahasiswa FISIP UNTAN tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014 bagi kalangan mahasiswa FISIP UNTAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di kemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah fenomena maraknya kampanye hitam bagi pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial yang berdampak pada proses pemilihan Presiden Tahun 2014 bagi mahasiswa FISIP UNTAN.

Mengingat bahwa sangat luasnya permasalahan yang di teliti, maka masalah dalam penelitian ini perlu di fokuskan hal ini agar sasaran penelitian dapat diungkapkan secara jelas. Penelitian ini di fokuskan pada media sosial twitter.

Berdasarkan fokus penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka

rumusan permasalahannya adalah “Bagaimana dampak dari kampanye hitam bagi pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014 terhadap mahasiswa FISIP UNTAN

Secara teoritik hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan kajian referensi, bahan bacaan, serta pengembangan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Politik tentang kampanye hitam melalui Media Sosial. **Secara praktis** hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan sumbangan pemikiran penulis bagi pihak-pihak terkait dalam hal ini pihak partai politik dalam rangka meningkatkan kualitas kampanye serta memanfaatkan media sosial sebagai media antara pemerintah dan masyarakat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kampanye

Menurut Hafied Cangara (2014:229) kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasikan satu kelompok (agen perubahan) yang di tujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang

ide, dan perilaku tertentu. Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi. Richard A. Joslyn dalam Swanson (1990:88) melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik. Dalam praktik, tidak sedikit kegiatan kampanye yang menuai kegagalan, tetapi banyak juga yang berhasil karena di rancang dengan baik sesuai oleh seorang ahli yang berperan sebagai *spin doctor* (juru kampanye).

Kampanye Hitam

Hafied Cangara (2011:294) kampanye hitam yang biasanya menyudutkan kandidat banyak disebar melalui media sosial Twitter, Bahkan dengan perkembangan teknologi informasi yang makin canggih, lawan politik seseorang dapat di rekayasa dalam bentuk foto dan gambar video yang amoral, agar masyarakat dapat melihat dan mempercayai berita tersebut meski pada akhirnya gambar hasil rekayasa itu dapat di buktikan kepaluannya.

Komunikasi Politik

Menurut Kantaprawira (1980:61) mengungkapkan bahwa komunikasi politik gunanya untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik

pikiran intra-golongan, institut, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor pemerintahan. Melalui komunikasilah pikiran politik dapat dipertemukan, karena pada hakikatnya segala pikiran itu harus ada yang menyampaikannya (*communicator*), melalui pesan (*message*), dan akhirnya ada yang menerima atau menanggapinya (*comminicant*). McNair (2003:32) mengungkapkan komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legeslatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Dampak komunikasi Politik

Nimmo (2010 : 153) menyatakan efek atau dampak adalah suatu kepastian dalam komunikasi, Setiap proses komunikasi memiliki tujuan-tujuan begitu pula dengan komunikasi politik. Komunikasi juga bertujuan untuk menyamakan dan efektifitas komunikasi di nilai dari seberapa jauh kesamaan antara komunikator dan

komunikasikan, hal ini di konsepsikan sebagai dampak komunikasi.

Konsep Media Sosial

Dewi Pratiwi Putri Aji (2014:25) mengungkapkan media sosial mengacu pada komunikasi online yang partisipatif, percakapan, dan adanya interaksi yang aktif. Komunitas ini memungkinkan anggota untuk memproduksi, menerbitkan, mengontrol, mengkritik, memberi peringkat, dan berinteraksi dengan konten online. Adi dan Sanjaya (2014 : 28) menyatakan bahwa Twitter merupakan situs microblogging yang pengunnya dapat mengirim dan membaca status terbaru seseorang. Layanan seperti Twitter.com yang juga dikenal masyarakat Indonesia saat ini adalah plurk.com. berbeda dengan plurk, twitter sangat populer di negeri paman Sam dan digunakan para selebritis disana. Di percaya dalam waktu dekat Twitter juga mampu mendominasi dunia layaknya facebook.

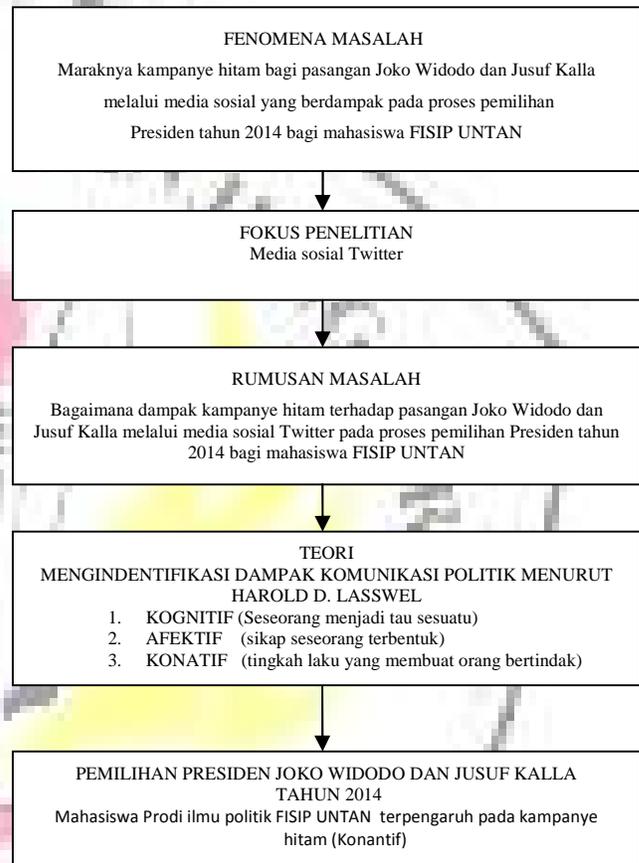
Teori Mengidentifikasi Dampak Komunikasi Politik

Menurut Harold D. Lasswell dalam Dan Nimmo (2010 : 153) kita dapat mengidentifikasi dampak komunikasi politik dengan tiga tingkatan yaitu :

1) Kognitif, berkenaan dengan seseorang menjadi tau sesuatu. 2) Afektif berkenaan

dengan sikap seseorang terbentuk. 3) Konatif berkenaan dengan tingkah laku yang membuat orang bertindak melakukan sesuatu.

Kerangka Pikir Penelitian



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi

dengan hasil data dilapangan yang kemudian dipaparkan dalam bentuk tulisan maupun tabel dan disajikan. Waktu yang digunakan untuk penyusunan laporan dan konsultasi dilakukan dari bulan Juli 2015 hingga Agustus 2016. Subjek dari penelitian ini adalah KepalaBadan Pengawas Pemilu Kota Pontianak, Dosen FISIP UNTAN, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik FISIP UNTAN. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik analisis data, penulis menggunakan olahan data secara kualitatif. Teknik analisis yang peneliti gunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011:246), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Untuk menganalisis data-data dan informasi yang ada, peneliti menggunakan tiga tahap analisis data, diantaranya: tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap verifikasi. Adapun untuk menguji validitas data, penulis menggunakan triangulasi sumber dan teknik yakni peneliti mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber atau informan yang diteliti dengan berbagai teknik diantaranya wawancara dan dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisa dampak kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial twitter pada proses pemilihan Presiden tahun 2014 bagi mahasiswa FISIP UNTAN, penulis menggunakan teori mengidentifikasi dampak komunikasi politik dengan tiga tingkatan berdasarkan penjelasan Harold D. Lasswell dalam Dan Nimmo (2010:153) yang mengemukakan bahwa 1) Kognitif, 2) Afektif dan, 3) Konatif

Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang di timbulkan dari diri komunikan yang sifatnya informasi bagi dirinya.

Komponen Kognitif :

- a. Merupakan representasi apa yang di percayai individu pemilik sikap
- b. Berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu
- c. Sesuatu yang sudah terpolakan dalam fikiran
- d. Tidak selalu akurat

Seperti yang di sampaikan oleh Mahasiswa angkatan 2009 dalam wawacaranya sebagai berikut :

“ menurut saye sih untuk kampanye hitam ini nih memang sedikit banyak menonjolkan beberapa sisi baik tentang Joko Widodo dan Jusuf Kalla, namun hal tersebut bagi saye bukanlah salah-satu factor yang membuat atau mempengaruhi pilihan saye dalam memilih Presiden, hanya saja dari kampanye hitam ini hanya sekedar memberi sebagian informasi tentang bagaimana dan seperti apa Joko Widodo dan Jusuf Kalla secara umum.”(wawancara,19 Mei 2016).

Hal serupa juga disampaikan oleh Mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2010 sebagai berikut :

“menurut saye sih dek berkaitan dengan proses kampanye hitam memang ade orang yang terpengaruh oleh kampanye hitam tapi tidak untuk saye, saye hanya melihat kampanye hitam adalah suatu cara strategi kampanye yang melanggar oleh karena itu saye tidak menanggapi kampanye hitam tersebut dan saya hanya menjadikan kampanye hitam tersebut sekedar informasi untuk saye.”(wawancara 19 Mei 2016).

Lanjut hasil wawancara dengan Mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2011 sebagai berikut :

“Menurut aku sih yo berkaitan dengan kampanye hitam khususnya terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden

Tahun 2014 aku sikit pon ndak terpengaruh terhadap kampanye hitam, karena udah ade undang-undangnye kalo kampanye hitam itu melanggar sistem kampanye yang seharusnya maka dari itu aku cume jadikan kampanye hitam itu Cuma sekedar pengetahuan buat aku.”(wawancara 19 Mei 2016).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ke tiga mahasiswa kognitif yang berbeda angkatan yakni 2009,2010, dan 2011 akan dianalisis berdasarkan komponen-komponen kognitif sebagai berikut :

a. Representasi apa yang di percayai individu pemilik sikap

Berdasarkan pada komponen kognitif ini dimana sebuah berita yang merupakan kampanye hitam tersebut ditangkap oleh indra mahasiswa lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep yang dengan bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali. Dengan kata lain proses pemaknaan kembali kesebuah fenomena/realitas yang maknanya akan tergantung dengan bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa yang melakukan representasi tersebut. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian ini kalangan mahasiswa mempunyai pengetahuan yang berbeda-beda dalam hal menanggapi isi kampanye.

b. Persepsi yang dimiliki individu mengenai sesuatu

Berdasarkan pada komponen kognitif ini dimana setiap mahasiswa mempunyai pendapat dan pandangan berbeda dalam melihat sesuatu objek yang sama. Perbedaan pandangan ini akan dapat ditindak lanjuti dengan perilaku atau tindakan yang berbeda pula. Pandangan seseorang akan menentukan bagaimana ia akan memandang suatu hal. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian ini mahasiswa tersebut sudah mempunyai pandangan tersendiri dalam menanggapi isi kampanye tersebut.

c. Sesuatu yang sudah terpolakan dalam pikiran

Berdasarkan pada komponen kognitif ini dimana setiap mahasiswa telah mempunyai pandangan yang sudah terangkai atau tergambar dalam pikiran mahasiswa yang dimana berisi pandangan mahasiswa tersebut dan apa yang telah di percayai oleh mahasiswa tersebut berkenaan dengan sesuatu berdasarkan pengetahuan mahasiswa tersebut. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian ini seorang mahasiswa mempunyai pandangan tersendiri dalam menanggapi isi kampanye tersebut yang sudah tersusun dan terangkai sesuai pengetahuan mahasiswa tersebut dan apa yang dipercayai oleh mahasiswa tersebut.

d. Tidak selalu akurat

Berdasarkan pada komponen kognitif ini tidak selalu akurat berkaitan dengan kepercayaan seseorang dimana mahasiswa mempunyai pandangan sendiri dengan tingkat pengetahuan yang berbeda-beda dengan kata lain apa yang dipercayai oleh mahasiswa akan berbeda-beda tergantung pada tingkat pengetahuan seseorang yang sudah terpolakan didalam pikiran.

Berdasarkan dengan hasil analisis dalam poin-poin tingkat kognitif mengungkapkan bahwa ke tiga mahasiswa angkatan 2009,2010 dan 2011 prodi ilmu politik perwakilan dari tiga angkatan tersebut menunjukkan sikap Kognitif dengan kata lain mereka menanggapi kampanye hitam terhadap pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut hanya sekedar informasi dan sebagai pengetahuan bagi dirinya saja.

Afektif

Afektif (sikap seseorang terbentuk) Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Komunikan yang terdapat dampak Efektif mulai memberi sikap atas sesuatu informasi.

Komponen Afektif :

- a. Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional
- b. Perasaan yang di miliki terhadap sesuatu
- c. Banyak di pengaruhi kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud

Seperti yang disampaikan oleh mahasiswa afektif angkatan 2012 dan 2013 sebagai bahan perbandingan karena berbeda angkatan maka berbeda pula pola pikir masing-masing mahasiswa yang di ungkapkan pada hasil kutipan wawancara penulis dengan Mahasiswa Ilmu politik angkatan 2012 :

“kalo menurut saye sih bang kampanye hitam itu adalah kerjaan segelintir orang yang tidak bertanggungjawab ,Namun pengalaman saye waktu dulu saye nih tadak tau siapa jokowi tuh siapa prabowo tuh tapi setelah ade kemaren saye tak sengaja bace di Twitter ade yang nulis artikel isinye tentang keberhasilan jokowi sebagai walikota solo dan di bawahnya terselip kata-kata yang sedikit banyak menyingung banyak tentang keburukan prabowo, tetapi setelah saye telaah muncul pertanyaan kenape pas pade saat menjelang pemilu penulis tersebut baru mempublikasi artikelnya tentu ade maksud dan tujuan tersendiri dan dari itulah saye pon sedikit banyak terpengaruh dan mejadi meyakini

pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla.”(wawancara16 Mei 2016).

Hal serupa juga disampaikan oleh Mahasiswa Ilmu politik angkatan 2013 dalam hasil wawancara sebagai berikut :

“kalo menurut saya bang kampanye hitam adalah suatu strategi kampanye yang sering digunakan oleh para figur yang bertanding untuk menduduki kursi pemerintahan ,namun berkenaan kampanye hitam pada pilpres 2014 kemaren saye dulu sama sekali tidak mengerti apa itu kampanye hitam dan juga tidak mengenal sosok-sosok figur yang bertanding seperti pasangan Jokowi-Jk dan Pasangan prabowo dan hatta tapi saye sangat aktif pada media sosial khususnya Twitter disinilah awal saya mendapatkan sebuah informasi berkenaan dengan pilpres 2014 dan mengenai calon-calon yang bertanding khususnya artikel yang banyak membicarakan keberhasilan Jokowi dan banyak juga mengatakan keburukan prabowo khususnya masalah 98 akan tetapi setelah saye telaah mengapa kampanye seperti ini muncul pada saat pilpres bukan dari sebelum sebulmnya pastinya ada tujuan lain dibalik artikel ini sejak saat itu saya lebih sering melihat berita atau artikel tentang Jokowi-Jk di media sosial Twitter.”(wawancara 19 Mei 2016).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua mahasiswa afektif yang berbeda angkatan yakni angkatan 2012 dan 2013 akan di analisis berdasarkan komponen-komponen afektif sebagai berikut:

a. Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional

Berdasarkan pada komponen afektif ini dimana perasaan *intens* yang ditunjukkan kepada seseorang atau sesuatu adalah suatu reaksi terhadap seseorang atau kejadian dan dapat ditunjukkan ketika merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang ataupun takut terhadap sesuatu. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian seorang mahasiswa pada tahap ini akan menunjukkan rasa senang terhadap isi kampanye tersebut serta mulai merasa ketertarikan pada isi kampanye tersebut.

b. Perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu

Berdasarkan pada komponen afektif ini dimana keadaan seseorang terpengaruh oleh emosional pada dirinya yang menyangkut pada rasa suka, benci serta takut akan sesuatu. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian ini seorang mahasiswa pada tingkat ini mulai merasa senang dan merasakan ketertarikan pada isi kampanye tersebut.

c. Pengaruh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar

Berdasarkan pada komponen afektif ini dimana seseorang terpengaruh pada suatu kepercayaan yang terpolakan didalam pikiran dan sesuai pada tingkat pengetahuan serta biasanya dipengaruhi oleh pengalaman seseorang berkenaan dengan sesuatu. Berkaitan dengan penelitian ini mahasiswa tersebut mempunyai kepercayaan yang berkaitan dengan pengalaman mahasiswa tersebut berkenaan dengan isi kampanye serta mempunyai sudut pandang tersendiri mengenai isi kampanye yang belum tentu benar.

Berkaitan dengan hasil analisis peneliti terhadap mahasiswa afektif angkatan 2012 dan 2013 tersebut menyatakan bahwa kedua Mahasiswa Prodi ilmu politik perwakilan dari dua angkatan tersebut menunjukkan sikap Afektif dengan kata lain mereka mulai dapat merasakan dan mempunyai ketertarikan pada isi kampanye hitam terhadap pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut.

Konatif

Konatif behavioral (tingkah laku yang membuat orang bertindak melakukan

sesuatu)Efek behavioral / konatif ini dikaitkannya pada perilaku komunikasi setelah proses komunikasi berlangsung.

Komponen Konatif :

- a. Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang di miliki oleh seseorang
- b. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak di tentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut
- c. Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar di tampakan dalam bentuk perilaku yang sesuai.

Berkenaan dengan penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara kepada mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2014 dan 2015 untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini dan untuk melengkapi tanggapan mahasiswa Prodi ilmu politik dari seluruh angkatan dari Mahasiswa Prodi ilmu politik berikut adalah kutipan dari hasil wawancara dari angkatan 2014 Prodi ilmu politik :

“kalo menurut saye kampanye hitam adalah subuah bentuk dari proses kampanye yang dilarang dan melanggar peraturan tata cara kampanye walaupun kampanye hitam ini kerap di gunakan oleh sejumlah partai politik dalam bertanding, berkaitan dengan

kampanye hitam pada pilpres tahun 2014 lalu saye masih jadi maba mahasiswa baru di prodi ilmu politik dulu saye ndak tau kampanye hitam tuh ape bang waktu saye jadi maba tuh tapi saye emang aktif di media sosial dari SMA khusunya Twitter pada saat itu menjelang pilpres 2014 nih saye banyak melihat artikel-artikel dari sanalah saya mendapatkan informasi-informasi berkenaan pilpres 2014 dan saya percaya dengan isi artikel tersebut karena pada saat itu saye tidak mengerti berkenaan dengan kampanye khusunya kampanye hitam dan bentuk-bentuknya.”(wawancara 19 Mei 2016).

Hal serupa juga di sampaikan oleh Mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2015 dalam hasil wawancara sebagai berikut :

“menurut saye kampanye hitam adalah bentuk cara curang dalam mendapatk dukungan masyarakat dan merusak kepercayaan masyarkat terhadap lawan politiknya bang , berkaitan waktu pilpres 2014 saye masih belum jadi Mahasiswa bang saye masih SMA bang jadi sedikit pun saye belum mengetahui kampanye hitam dan bentuknye , lagi pula kalo saye buka Twitter paling saye sibuk gurau-gurau same budak-budak atau teman Twitter saye bang tapi saye juga pernah ketemu artikel-artikel mengenai pilpres yang isinye membahas

tentang jokowi dan prabowo dari artikel-artikel itu saya mendapatkan informasi-informasi berkenaan pilpres pada saat itu saya juga percaya dengan isi artikel tersebut karena ketidak pahaman saya dan mungkin karena pendidikannya saya yang saat itu masih anak SMA.”(wawancara 19 Mei 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua Mahasiswa konatif tersebut yaitu perwakilan dari angkatan 2014 dan 2015, akan dianalisis berdasarkan komponen-komponen konatif sebagai berikut:

a. Merupakan aspek kecenderungan berprilaku

Berdasarkan pada komponen konatif ini seseorang cenderung memiliki prilaku dan sikap yang berbeda-beda. Sikap atau prilaku dipengaruhi oleh tindakan seseorang terhadap sesuatu keadaan atau terhadap sesuatu. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian ini seorang mahasiswa pada komponen ini cenderung berprilaku dan bertindak terhadap suatu isi kampanye yang dipengaruhi oleh rasa ketertarikan mahasiswa tersebut oleh isi kampanye sehingga mahasiswa tersebut bertindak untuk melakukan sesuatu pada isi kampanye tersebut.

b. Prilaku sesuai keadaan tertentu dan terhadap stimulus tertentu

Berdasarkan pada komponen konatif ini seseorang cenderung mempunyai prilaku yang berbeda sesuai keadaan tertentu serta tergantung pada rangsangan yang diberikan pada seseorang yang akan menimbulkan reaksi atau tindakan sesuai pada rangsangan yang diberikan. Berkaitan dengan kasus pada penelitian ini mahasiswa pada komponen ini bertindak melakukan sesuatu pada isi kampanye sesuai pada rangsangan yang diberikan pada mahasiswa tersebut.

c. Cenderung berprilaku belum tentu akan benar-benar ditampakan dalam bentuk prilaku yang sesuai

Berdasarkan pada komponen konatif ini seseorang cenderung berprilaku berbeda dari apa yang ditunjukkan pada prilaku seseorang tersebut. Berkaitan dengan kasus dalam penelitian ini terkandung mahasiswa berprilaku tidak terpengaruh pada isi kampanye tersebut akan tetapi dalam kenyataan mahasiswa tersebut terpengaruh akan isi kampanye tersebut hanya saja tidak ditunjukkan pada orang lain akan tetapi diwujudkan pada suatu bentuk tindakan.

Berdasarkan pada hasil analisis komponen konatif diatas kedua mahasiswa prodi ilmu politik tersebut jelas menunjukkan sikap konatif dengan kata lain mereka memandang kampanye hitam bagi pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media

sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut adalah sebuah kebenaran dan mulai bertindak untuk melakukan sesuatu pada kampanye hitam tersebut yang diakibatkan oleh suatu rangsangan yang berikan yang diwujudkan pada wujud reaksi atau tindakan. Karena kedua Mahasiswa angkatan 2014 dan 2015 tersebut tidak memiliki cukup pemahaman berkenaan dengan kampanye hitam yang mengakibatkan mahasiswa tersebut dapat terpengaruh atas isi kampanye hitam tersebut.

E. KESIMPULAN

Kognitif

Berkaitan dengan hasil analisis tingkat kognitif peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa yang kognitif ini menanggapi kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut hanya sebagai informasi bagi dirinya saja atau hanya sekadar menjadikan kampanye hitam tersebut sebagai ilmu pengetahuan semata seperti yang ditunjukkan oleh mahasiswa angkatan 2009,2010 dan 2011 dalam hasil analisis peneliti. Dengan kata lain mahasiswa tersebut benar benar paham

berkenaan dengan kampanye khususnya kampanye hitam dan bentuk bentuk kampanye hitam serta cara kerja kampanye hitam tersebut sehingga mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2009,2010 dan 2011 tersebut tidak mudah terpengaruh serta terkena kampanye hitam pada saat pemilihan Presiden tahun 2014 .

Afektif

Berkaitan dengan hasil analisis tingkat afektif peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa yang afektif ini menanggapi kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut hanya sampai pada tingkat mulai dapat merasakan dan mempunyai ketertarikan pada isi kampanye hitam tersebut seperti yang ditunjukkan oleh mahasiswa angkatan 2012 dan 2013 prodi ilmu politik dalam hasil analisis peneliti. Dengan kata lain mahasiswa tersebut belum terlalu memahami berkenaan dengan kampanye khususnya kampanye hitam melalui media sosial beserta bentuk-bentuk kampanye hitam dan cara kerja kampanye hitam tersebut sehingga mahasiswa tersebut mulai dapat terpengaruh dan mempunyai ketertarikan terhadap isi kampanye hitam pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut

Konatif

Berkaitan dengan hasil analisis tingkat tertingi konatif peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa yang konatif ini menanggapi kampanye hitam terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla melalui media sosial Twitter pada pemilihan Presiden tahun 2014 tersebut adalah sebuah kebenaran dan mahasiswa yang sampai tingkat konatif mulai bertindak untuk melakukan sesuatu atas isi kampanye hitam tersebut dan bisa dikatakan kampanye hitam tersebut berhasil, keberhasilan kampanye hitam dilihat dari kesamaan tujuan komunikator terhadap komunikan seperti yang ditunjukkan pada hasil analisis mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2014 dan 2015. Dengan kata lain mahasiswa tersebut tidak memahami berkenaan dengan kampanye hitam serta kurangnya pengetahuan berkenaan kampanye hitam yang di sebabkan oleh pada pemilihan Presiden tahun 2014 lalu mahasiswa seperti angkatan 2014 masih mahasiswa baru di Prodi ilmu politik sedangkan mahasiswa Prodi ilmu politik angkatan 2015 mereka masih pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) pada saat pemilihan Presiden tahun 2014 hal inilah yang menyebabkan mahasiswa-mahasiswa ini mudah terpengaruh dan terkena dengan

kampanye hitam dan bertindak untuk mempercayai kampanye hitam tersebut.

F. SARAN

Kognitif

Saran peneliti terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai mahasiswa Prodi ilmu politik sebaiknya kita harus memahami berkenaan dengan kampanye khususnya kampanye hitam walaupun pada hasil penelitian ini mahasiswa tidak terpengaruh oleh kampanye hitam alangkah lebih baik yang terus memperkaya pengetahuan berkenaan kampanye hitam bisa jadi kampanye hitam di masa mendatang datang dengan bentuk-bentuk baru dan cara-cara baru untuk merusak proses kampanye serta sistem politik.

Afektif

Saran peneliti terhadap hasil penelitian ini adalah sebaiknya mahasiswa lebih menambah pengetahuan atau mempelajari berkenaan dengan kampanye lebih baik lagi khususnya kampanye hitam karena dalam penelitian ini mahasiswa mulai merasakan ketertarikan terhadap kampanye hitam dan hampir terpengaruh oleh isi dari kampanye hitam tersebut dikarena kurangnya

pengetahuan berkenaan kampanye hitam karena bisa jadi kedepannya mereka dapat terpengaruh oleh kampanye hitam.

Tingkat Konatif

Saran peneliti terhadap penelitian ini adalah sebaiknya mahasiswa banyak membaca dan mempelajari berkenaan dengan kampanye hitam serta selalu melakukan *cek* dan *ricek* dari sumber-sumber lain terhadap suatu artikel atau berita fortal yang ada di media sosial khususnya Twitter apalagi kalau sumber berita tersebut bersal dari sumber yang tidak jelas agar tidak mudah terkena atau terpengaruh kampanye hitam sebagai mahasiswa semestinya menelaah sesuatu dari semua sudut pandang dan tidak hanya terpaku oleh salah satu sudut pandang atau pola pikir terhadap persoalan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Adi, Arista Prasetyo., Sanjaya Ridwan. 2009. *Panduan Cepat Menguasai Twitter*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.

Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.

Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosda.

Hadebro, Goran 1982. *Communication and Social Change in Developing Nation. A Critical View*. The Iowa State University Press.

Isayam, Nurwildani Hardiyanti. 2013. *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap Baliho Gubernur Sulawesi Selatan*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Kantaprawira, Rusadi. 2004. *Sistem Politik Indonesia*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Laouw, P. Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London : Sage Publication.

Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter, Dan Plurk Dalam Satu Gengaman*. Yogyakarta: ANDI.

Maksudi, B.I. 2012. *Sistem Politik Indonesia Pemahaman Secara Teoritik dan Empirik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

McNair, Brian. 2004. *An introduction to Political Communication*. New York – London : Roulledge Taylor & Francis Grup.

Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta : Salemba Humanika.

Misliyah. 2013. *Komunikasi Politik Melalui Media Massa Pasangan Mochtar Muhammad - Rahmat Effendi dalam Pilkada Walikota Bekasi Periode 2008-2013*. Jakarta: FISIP Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Moleong, L.J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy.Dr.MA.1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi : Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosda.

Pratiwi Putri Aji, Dewi. 2014. *Penggunaan Media Sosial dalam kemenangan joko widodo-basuki tjahaja purnama pada Pilkada DKI Jakarta 2012*. Jakarta: FISIP Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rauf,Maswadi.1993. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung : Rosda

Soyomukti, Nurani. 2013. *Komunikasi Politik Kudeta Politik Media, Analisis Komunikasi Rakyat Dan Penguasa*. Malang: Intrans Publishing.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Swanson, David L and Dan Nimmo (ed.).1990. *New Directions in political Communication A Resource Book*. London : Sage Publication.

Thomas, Unga. 2003. *Political Patterns in America: Conflict Representation and Resolution*. San Francisco: WH. Freeman and Company

Rujukan elektronik :

Adityairawan.(2015). *PraktikKampanyeHitam*. Diaksespada 20 Maret 2016, from, <http://Kompasiana.com>

Gatra.(2014). *Aturan Kampanye Lewat Layanan Telekomunikasi*. Diakses 07 Juli 2015, from, <http://Kompas.com>

Narwoko.(2013). *Survei Di Media Sosial*.Diakses 07 Juli 2015, from, <http://Merdeka.com>

Sugiarto. (2014). *Media Sosial Dalam Kampanye Politik*. Diakses 07 Juli 2015, from, <http://Kompas.com>

Yose.(2014). *Kampanye Hitam Mengenai Joko Widodo*. Diakses 07 September 2015, from, <http://Kompas.com>

Dokumen-Dokumen :

Undang-Undang nomor 10 tahun 2008 Tentang Kampanye Hitam.

Permenkominfo No 14/2014 tentang Kampanye Pemilu melalui Penggunaan Jasa Telekomunikasi.

Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Depdikbud Nomor : 4290/D/T/2008 tanggal 28 November 2008. Tentang didirikannya program Studi Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

Undang-UndangNomor : 12 Tahun 2012 tentang pendidikan Tinngi (UU Dikti).

Peraturan Presiden (Perpres) No. 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI).

Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan (Permendikbud) No. 73 Tahun 2013 tentang penyelenggaraan KKNI di perguruan tinggi (PT).

Permendikbud No. 49 Tahun 2014 tentang standar Nasional (SN) Dikti.



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH / PUBLIKASI
 KARYA ILMIAH UNTUK JURNAL ELEKTRONIK MAHASISWA**

Sebagai sivitas akademika Universitas Tanjungpura, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : Mario Faisal Patuwari
 NIM / Periode lulus : E02111022 / Periode 1
 Tanggal Lulus : 12 Agustus 2016
 Fakultas/ Jurusan : ISIP / Ilmu Administrasi
 Program Studi : Ilmu Politik
 E-mail address/ HP : mariopaisalpatuwari@gmail.com / 08

demi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemenuhan syarat administratif kelulusan mahasiswa (S1), menyetujui untuk memberikan kepada Pengelola Jurnal Mahasiswa ~~.....~~ *Aspirasi* (*) pada Program Studi *Ilmu Politik* Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul (**):

Dampak kampanye Hitam Terhadap Joko Widodo Dan Yusuf Kalla Melalui Media Sosial Twitter Pada Proses Pemilihan Presiden Tahun 2014 - Bagi Mahasiswa Fisip Untan.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Pengelola Jurnal berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain):

- Secara *fulltext*
 content artikel sesuai dengan standar penulis jurnal yang berlaku.

untuk kepentingan akademis tanpa tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pengelola Jurnal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Mengesahkan/ disetujui
 Pengelola Jurnal



Dr. Nurpikri N

Dibuat di : Pontianak
 Pada tanggal : November 2016

Mario Faisal Patuwari
 NIM. E02111022

Catatan :
 *tuliskan nama jurnal sesuai prodi masing-masing
 (*Publika/Governance/Aspirasi/Sociodev/Sosiologique*)

Setelah mendapat persetujuan dari pengelola Jurnal, berkas ini harus di scan dalam format PDF dan dilampirkan pada step4 upload supplementary sesuai proses unggah penyerahan berkas (submission author)