

EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PASANGAN YUHRONUR EFFENDI DAN KH. ABDUL ROUF DALAM PILKADA LAMONGAN TAHUN 2020

Ahmad Burhan Hakim¹⁾, Moh. Sadiyin²⁾,

¹ Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

² Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

Email : [1burhanhakim@insud.ac.id](mailto:burhanhakim@insud.ac.id), [2muhammadsadiyin38@gmail.com](mailto:muhammadsadiyin38@gmail.com),

Abstrak : Media sosial menjadi salah satu alat kampanye yang digunakan oleh pasangan calon Bupati dan wakil Bupati Lamongan Yuhronur efendi dan KH. Abdul Rouf. Melalui akun Facebook Yes Bro pasangan calon tersebut sering kali melakukan kampanye dan sosialisasi tentang program kerja mereka apabila nanti terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Lamongan. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari alat kampanye menjadi suatu keniscayaan hari ini, karena sebagai besar masyarakat kita sudah melek tehnologi komunikasi, sehingga hal ini menjadi penting adanya. Media sosial punya keunggulan yakni biaya yang relatif terjangkau dan mudah untuk digunakan. Maka penulis meneliti seberapa efektif media sosial tersebut digunakan dalam aktifitas kampanye. Dalam dinamika komunikasi politik masa kini, peran media sosial menjadi penting adanya. Selain itu kemudahan akses dengan biaya yang murah menjadikan media sosial punya peranan yang signifikan dalam penyaluran ide dan gagasan dalam politik. Hal ini menjadi marak terjadi dalam hampir di seluruh event politik demokrasi di Indonesia, mengingat banyak juga tim sukses yang mahir dalam informasi teknologi. Kota Lamongan sendiri menjadi salah Kota penyangga yang punya peranan ekonomi dan politik yang kuat di Jawa Timur. Sehingga kontestasi politik yang terjadi di Lamongan menarik banyak pihak yang punya kepentingan di dalamnya.

Kata Kunci : *Media Sosial, Facebook, Kampanye, Tehnologi Komunikasi dan Pilkada*

Abstract : Social media is one of the campaign tools used by the candidate pair for Regent and Deputy Regent of Lamongan, Yuhronur Efendi and KH. Abdul Rouf. Through the Yes Bro Facebook account, the pair of candidates often carry out campaigns and socialize about their work program if they are later elected as Regent and Deputy Regent of Lamongan. The use of social media as part of a campaign tool is a necessity today, because most of our society is already literate in communication technology, so this is important. Social media has the advantage of being relatively affordable and easy to use. So the authors examine how effectively social media is used in campaign activities. In the dynamics of today's political communication, the role of social media is important. Besides that, easy access at low cost makes social media have a significant role in channeling ideas and ideas in politics. This has become rife in almost all democratic political events in Indonesia, bearing in mind that there are also many successful teams who are proficient in information technology. The city of Lamongan itself is a buffer city that has a strong economic and political role in East Java. So that the political contestation that occurred in Lamongan attracted many parties who had an interest in it.

Keywords : *Social Media, Facebook, Campaigns, Communication Technology and Elections*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial (social media). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye.¹

Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan banyak media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial yang

¹ Jonathan, Chavez, #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_Mrch12.pdf, (diakses 22 agustus 2021)

tergolong ke dalam media baru dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang termasuk para politisi. Penilaian yang dilakukan khalayak terhadap postingan politisi tak jarang menjadi penentu bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang, termasuk partisipasi politik generasi muda yang identik dengan ide-ide kreatif dan kritis.

Banyak sekali varian internet (teknologi digital) yang dimanfaatkan untuk praktik demokrasi, seperti website, blog, media sosial, aplikasi mobile, dan lain sebagainya. Semua varian itu dapat digunakan sebagai alat praktik demokrasi di dunia politik. Misalnya pemilihan umum bisa dilakukan dengan teknologi digital yang akhirnya dikenal dengan sebutan e-voting. Para kandidat calon juga bisa menggunakan teknologi digital lainnya sebagai alat sosialisasi atau kampanye. Mereka bisa membuat website dan blog yang berisi profil diri dan program kepemimpinannya jika terpilih nanti. Dukungan publik bisa mereka galang melalui media sosial Facebook, Twitter, Google+, dan lain sebagainya. Para kandidat juga bisa memanfaatkan media Youtube untuk kampanye audio-visual. Kini mereka juga tak perlu mencetak brosur atau mengeluarkan rupiah untuk memasang iklan di televisi yang biayanya jauh lebih mahal. Teknologi digital memberikan sebuah alternatif sebagai sarana kampanye yang murah dan efektif.²

Di Indonesia, media sosial telah menunjukkan perannya untuk mempersuasi generasi milenial dalam kemenangan kandidat pemilu.³ Jumlah pengguna Internet tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang⁴ sedangkan lebih dari 35% penduduk Indonesia merupakan generasi milenial.⁵ Di Jakarta, penduduk muda dapat mencapai 40% yang secara signifikan berpengaruh dalam penentuan suara pemilihan umum baik legislatif maupun eksekutif.⁶ Kampanye di media sosial menjadi salah satu strategi mendapatkan dukungan generasi milenial. Generasi ini berbeda dengan generasi lainnya yang ditandai dengan intensitas terpaan Internet dan teknologi modern yang tinggi sejak berusia muda. Pemilih generasi milenial menggunakan media sosial untuk berbagi dan berdebat terkait informasi politik dengan kelompok sosial melalui komunikasi antarpersona.⁷

Kampanye yang dilakukan dalam rangka pemilihan umum pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik, yakni segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pembicaraan politik untuk memperoleh kemenangan. Komunikasi politik itu penting sekali dilakukan oleh para kandidat.⁸ Sebab apabila para kontestan mengabaikan komunikasi politik, maka peluangnya untuk menjadi pemenang dalam pemilihan umum menjadi terhalangi. Dengan kata lain, proses komunikasi politik harus dibangun terhadap semua pihak yang memiliki potensi untuk memenangkan pemilu.

Saluran komunikasi merupakan bagian penting daripada komunikasi politik, karena ini berhubungan erat dengan pesan-pesan politik. Pembicaraan tentang politik juga

² R., Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) 22-23.

³ B, Arianto, *Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014*. (Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 18, 2016) 130

⁴ Y. H., Widiartanto, *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta.*, from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> . (Retrieved October 21, 2019)

⁵ H, Ali, *Indonesia 2020: Generasi Millenial Kelas Menengah Kota* ~ Marketing.co.id., from Marketing.co.id website: <https://marketing.co.id/indonesia-2020-generasi-millenial-kelas-menengah-kota/> (Retrieved October 21, 2019)

⁶ H, Ali, *Indonesia 2020: Generasi Millenial Kelas Menengah Kota*

⁷ T., Tasente, *The electoral campaign through Social Media. Case Study – 2014 Presidential elections in Romania*, (Sfera Politicii, XXIII(183/1), 2015). 92–104.

⁸ Aminullah, Akhirul, *Komunikasi Politik Dakwah Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu legislatif 2009*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 1, Januari-April 2010), 26-35

adalah berhubungan tentang siapa yang dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik, siapapun dan apapun jabatannya, menjalani proses komunikasinya dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan non-formal menuju sasaran yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Selanjutnya, kerja-kerja politik yang memerlukan saluran politik terutama menjelang satu perhelatan politik mahupun pemilihan umum, sering disebut dengan kampanye, yakni aktivitas politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak. Kampanye dalam pemilihan umum bertujuan memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang akan diperbuat apabila terpilih menjadi pemenang, dengan harapan khalayak dapat memberikan dukungan dalam pemilihan nanti. Karena pada hakikatnya semua jenis kampanye tujuannya memperoleh dukungan dalam rangka meraih kemenangan yang pada umumnya adalah mendapatkan kekuasaan.

Publik sangat terbantu dengan adanya varian-varian teknologi digital, karena bisa digunakan sebagai sarana partisipasi yang baru. Ada tiga bentuk partisipasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi digital: partisipasi politik, partisipasi kebijakan, dan partisipasi social.⁹ Media sosial misalnya, dapat digunakan sebagai partisipasi politik. Partisipasi politik berupa aktifitas elektoral (electoral activity) bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook atau Twitter. Misalnya, warga negara bisa turut berpartisipasi dalam kampanye, dan tidak perlu turun ke lapangan. Kualitas kampanye di media sosial bahkan bisa lebih efektif dari kampanye manual yang mengharuskan hadir di lokasi kampanye seperti di stadion.¹⁰

Media sosial menjadi salah satu alat kampanye yang efektif dan efisien dalam menyampaikan ide-ide atau program yang akan digagas oleh pasangan calon dalam sebuah Pilkada. Tak terkecuali Pasangan calon no urut 02 Yuhronur Effendi dan KH. Abdul Rouf dalam rangkaian proses Pilkada Lamongan Tahun 2020. Mereka paslon (pasangan calon) nomor urut 02 sering membagikan atau memposting kegiatan kampanye mereka melalui akun media sosial Facebook bernama "Yes Bro". Akun media sosial tersebut digunakan sebagai salah satu alat peraga kampanye, sehingga menjadi bagian penting dalam kegiatan kampanye pasangan tersebut.

Ada beberapa penelitian yang bertema hampir sama dengan tulisan ini. Pertama yakni Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik yang ditulis oleh Haidir Fitra Siagian. Dalam tulisan tersebut dinyatakan bahwa media sosial punya pengaruh yang cukup efektif dalam membentuk opini publik. Sehingga hari ini media sosial punya peranan politik yang cukup penting dalam dinamika politik atau event politik yang ada di Indonesia.¹¹

Kemudian juga ada penelitian yang membahas juga mengenai peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. dalam penelitian tersebut juga disampaikan bahwa media sosial hari ini punya peranan yang signifikan dalam menyalurkan ide dan gagasan pasangan calon yang ikut dalam moment politik yang ada di Indonesia. biaya yang murah dan mudah menjadi salah

⁹ A. Suharyanto, Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat, (Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal, 6 (2), 2016), 125-127

¹⁰ R. Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). 28-30.

¹¹ Haidir Fitra Siagian, Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam membentuk opini Publik, (Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015) 17 - 26

satu alasan penggunaan media sosial tersebut.¹²

Tentu yang menjadi sasaran dari media sosial tersebut adalah kaum atau generasi milenial yang berada di wilayah kabupaten Lamongan. Sehingga pangsa pasarnya pun tidak untuk semua kalangan lebih pada kalangan menengah ke atas yang mempunyai akses terhadap internet dan secara khusus media sosial. Memang ketika kemudian paslon tersebut menggunakan media sosial semacam facebook untuk melakukan kampanye namun alat peraga konvensional masih mereka gunakan untuk berkampanye. Hampir disetiap desa yang ada di Kabupaten Lamongan selalu ada gambar paslon nomor urut 02. Penggunaan media sosial dalam rangka kampanye tersebut tidak tanpa alasan. Pertama yakni mudahnya tim untuk melakukan operasi atau penggunaan dalam media sosial tersebut. Kedua adalah biaya yang ringan atau terjangkau yang ketiga yakni persoalan akses dan pangsa pasar yang luas dalam penggunaan media tersebut. Dari kemudahan tersebut dan ketiga alasan ini maka penulis ingin melihat atau menganalisis efektifitas media sosial tersebut. Sehingga nanti akan bisa di ukur seberapa efektif media sosial yang digunakan tersebut dalam rangkaian kampanye yang dilakukan oleh paslon nomor urut 02 dalam Pilkada Lamongan 2020.

B. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisa *library research*. Dimana penulis menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yakni data utama yang di lihat dari aktifitas media sosial yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder yang penulis gunakan yakni buku, majalah, berita online, portal online dan lain sebagainya.

Penelitian atau artikel ini menggunakan konsep media sosial dan teori-teori dan komunikasi politik. Sehingga konsep atau teori tersebut digunakan sebagai pisau analisis untuk mengulas fenomenan yang ada yakni efektifitas media sosial dalam kampanye yang digunakan dalam rangkaian proses kampanye Pilkada Lamongan tahun 2020.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam komunikasi politik hal yang paling penting yakni tersampaikan pesan, baik itu berupa ide atau gagasan dalam perhelatan politik yang terjadi. Memang penggunaan media sosial sepertinya menjadi hal yang wajib untuk digunakan dalam perhelatan politik yang terjadi. Tidak terkecuali Pilkada Lamongan yang dilaksanakan pada tahun 2020 yang lalu. Penulis akan fokus pada kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut 02 yakni Yuhronur Effendi dan KH. Abdul Rouf dalam rangkaian proses Pilkada Lamongan Tahun 2020. Seperti yang dijelaskan sebelumnya paslon tersebut juga menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye.

Media sosial dipilih lantaran tidak membutuhkan biaya yang mahal dan mudah dalam penggunaan. Sehingga paslon tersebut juga menggunakan media sosial sebagai bagian dari alat peraga kampanye yang mereka gunakan. Tentu tujuannya yakni untuk mendapat simpati dari masyarakat Lamongan. Walaupun media sosial tidak mampu mengakses seluruh unsur dalam masyarakat Lamongan setidaknya kaum muda menjadi sasaran utama dalam kampanye tersebut. Mengapa demikian, hal jelas bahwa media sosial berhubungan erat dengan internet. Hampir semua kaum muda atau disebut sebagai milenial

¹² Atika Aisyarahmi, Asmawi Munzir & Aidinil Zetra, Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia, (JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and PoliticalSocial UMA), 7 (2), 2019) 173-182,

yang punya akses terhadap internet. Sehingga sasaran utama yakni mereka yang punya akses cepat dan mudah terhadap internet.

Paslon nomor urut 02 menggunakan akun facebook “Yes Bro ” dalam menyalurkan ide atau gagasan yang mereka buat. Namun dalam observasi ringan yang penulis lakukan. Tidak banyak ide atau gagasan yang muncul dari akun facebook tersebut. Yang lebih banyak muncul yakni aktifitas kampanye yang dilakukan oleh paslon tersebut. Rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh paslon tersebut secara epik terkelola oleh akun tersebut. Mulai dari rangkaian kunjungan yang dilakukan sampai pada aktifitas kampanye baik dalam skala besar atau kecil. Sehingga masyarakat bisa melihat aktifitas apa saja yang dilakukan oleh paslon tersebut.

Memang kemasan yang di pakai oleh paslon tersebut cenderung sederhana namun penulis melihat paslon nomor urut 02 tersebut lebih aktif daripada paslon lainnya. Rata-rata dalam satu hari selama masa kampanye, akun Yes Bro memposting lebih dari 10 kali postingan tiap hari. Walaupun yang ikut berkomentar tidak lebih dari 100 netizen dalam setiap postingan. Hal ini berbeda dengan paslon nomor urut 01 dan 03 yang sama-sama menggunakan facebook sebagai salah satu media kampanye mereka. Paslon nomor urut 01 dengan akun “Lamongan Kompak” tidak begitu secara masif menggunakan media sosial. Begitupun paslon nomor urut 03 dengan akun “Karsa” alias kartika – sa’im tidak begitu masif dalam menggunakan media sosial sebagai ajang adu ide dan gagasan selama proses kampanye berlangsung.

| Akun | Postingan | komentar | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|----------|------------|
| Lamongan Kompak (paslon 01) | ± 5 | ± 30 | |
| Yes Bro Paslon 02 | ± 10 | ± 80 | |
| KARSA Paslon 03 | ± 6 | ± 25 | |

(Data tersebut penulis rangkum dalam 3 bulan antara bulan juli, agustus dan september 2020.)¹³

Dari data yang terlihat diatas memang jumlah postingan yang dilakukan oleh Yes Bro lebih banyak dan rutin dilakukan selama kampanye. Daftar netizen yang melakukan komentar juga lebih banyak di akun Yes Bro daripada yang lainnya. Maka paslon 02 dengan akun Yes bro terlihat lebih masif dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye yang mereka lakukan.

Media Sosial dan Komunikasi Politik

Sebagai bagian dari komunikasi massa, media sosial adalah penting untuk digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Dengan menggunakan media sosial, seorang

¹³ Data diambil dari masing-masing akun facebook yakni Lamongan Kompak, Yes Bro dan Karsa

komunikator politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak secara cepat, mudah dan tepat. Ia dapat memperkenalkan agenda-agenda politik, malahan dapat merubah perilaku politik khalayak dalam menentukan sikap politiknya.

Dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik, tidaklah serta merta dapat berhasil dengan baik. Justru harus menggunakan strategi dan kerja-kerja politik yang profesional dan terukur. Pihak yang berkampanye untuk memenangkan pemilihan presiden maupun dalam pemilihan kepala daerah dan anggota legislatif, perlu mengenal khalayak secara cermat sehingga dapat mengetahui keperluan mereka. Dengan demikian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sudah dapat dipastikan akan dapat memberikan pengaruh yang positif.

Dalam komunikasi politik kontemporer, hal yang paling menarik adalah adanya fenomena penggunaan media baru (new media), yakni internet digunakan sebagai media atau saluran komunikasi yang semakin sering digunakan masyarakat. Hal ini pun membuat para aktor politik, baik politisi, figur politik, birokrat, aktivis kelompok kepentingan, kelompok penekan, maupun jurnalis media massa, dituntut untuk semakin adaptif dengan penggunaan internet, baik sifatnya yang statis maupun dinamis.¹⁴

Melalui penggunaan internet, banyak hal dapat dilakukan dengan waktu yang relatif lebih cepat seperti mendapatkan informasi, sosialisasi gagasan, ajakan, tuntutan, hingga protes dan publikasi usulan alternatif kebijakan. Semua hal jadi terasa lebih efisien dan cepat dibandingkan harus melalui media cetak atau media penyiaran.¹⁵ Dinamika kehidupan sosial politik saat ini menghadirkan akses terhadap dunia informasi yang semakin terbuka. Salah satu penyebabnya adalah kehadiran media baru seperti internet. Media online, terutama media sosial, hadir dengan karakteristiknya yang interaktif dan multimedia. Dalam beragam situasi, para netizen tidak hanya berbagi pesan, tetapi juga menjadikan internet sebagai ruang publik baru (new public sphere). Selain berpotensi menjadi saluran komunikasi yang memberi peran lebih besar kepada netizen, media baru juga kerap menghadirkan sejumlah persoalan dalam pemanfaatannya. Dalam konteks tersebut, literasi media atau literasi politik menjadi sangat penting dan menentukan.¹⁶

Peran media sosial dalam dunia politik yang pertama adalah sebagai media kampanye. Media sosial yang biasanya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai merambah pada komunikasi antara individu dengan institusi. Media sosial dipandang sebagai suatu alat untuk berinteraksi yang efektif oleh partai politik dan kandidatnya, termasuk untuk mempromosikan produk atau kampanye mereka. Bahkan, menjelang Pemilu Legislatif, Partai Politik mulai semangat membuat akun-akun untuk melakukan kampanye terhadap partai dan caleg mereka.¹⁷

Salah satu keunggulan berkampanye menggunakan media sosial adalah biaya kampanye yang jauh lebih murah. Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan kepada para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat politisi, tidak seperti

¹⁴ G.G., Heryanto, Media Komunikasi Politik. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018) 60-61

¹⁵ Heryanto, ., Media Komunikasi Politik, 71-72

¹⁶ G.G, Heryanto, Panggung Komunikasi Politik. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2019) 23-25

¹⁷ Atika Aisyarahmi, Asmawi Munzir & Aidinil Zetra, Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia, (JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA), 7 (2) 2019), 173-182

model kampanye tradisional yang cenderung searah. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multi-arah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antar pemilih. Adanya media sosial dapat berperan penting untuk mendongkrak suara secara signifikan bahkan membentuk opini. Munculnya opini, berhasil membentuk kekuatan masing-masing calon. Keberadaan kampanye bisa memunculkan secara cepat hal-hal yang berkaitan dengan pergerakan partai politik. Banyaknya pernyataan bisa ikut memengaruhi calon pemilih dalam menentukan siapa yang harus dipilih.¹⁸

Media sosial memberikan pengaruh yang besar sebagai alat kampanye politik, kampanye dapat dikatakan berhasil dengan baik jika dapat memadukan kampanye versi online dan offline. Karena kampanye yang hanya fokus pada media sosial dan internet memiliki kemungkinan tidak akan berjalan secara efektif. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk mempererat silaturahmi, namun juga untuk membahas isu-isu politik, kebijakan pemerintah, dan perilaku para tokoh publik. Media sosial sebaiknya dimanfaatkan dengan baik sebagai sarana komunikasi, atau untuk mempromosikan diri, melakukansosialisasi, termasuk promosi partai politik dalam membangun citra positif suatu partai. Pemanfaatan media sosial yang efektif dalam berpolitik biasanya akan tampak saat akan diselenggarakannya pemilu untuk kepentingan kampanye politik.¹⁹

Dengan demikian maka dirasa tepat apabila dalam Pilkada Lamongan 2020 semua pasangan calon kandidat Bupati dan Wakil Bupati Lamongan menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye mereka. Hal ini menunjukkan bahwa adanya suatu pergeseran model kampanye dari tradisional menuju kampanye yang lebih modern. Apalagi kita masih dalam pandemi covid-19 yang masih belum selesai sampai saat ini. Media sosial dan komunikasi politik memiliki hubungan yang erat dalam hal sebagai penyalur ide dan gagasan. Dalam komunikasi politik yang menggunakan media sosial terjadi proses dialog antara kandidat dan calon pemilih. Sehingga ada kesan humanis yang muncul dalam kampanye yang dilakukan melalui media sosial.

Efektifitas Media Sosial Sebagai Bagian Dari Kampanye Politik

Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa, karena sifatnya yang terbuka untuk semua khalayak yang berhasil mengaksesnya tanpa batasan, termasuk batas geografis bahkan batasan ideologis. Media sosial memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi khalayak. Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang. Kapan dan dimana saja, seorang dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal dan dari berbagai pihak. Demikian pula, seseorang dapat membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat dengan menggunakan media sosial, termasuk untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan politik atau kampanye politik.²⁰

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk memikat hati khalayak ramai untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Dalam kampanye pemilihan presiden, perkara yang diinginkan oleh komunikator politik adalah untuk mengajak khalayak memilih calon

¹⁸ Ratnamulyani & Maksudi, Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten (Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 2018) 154-161.

¹⁹ N, Alfiani, Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik. (Yogyakarta, *Potret Pemikiran*, 2018), 22

²⁰ Anwar, Arifin, Opini Publik. (Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008) 34-36.

pemimpin yang diinginkan.

Di antara model kampanye politik yang selama ini sering dilakukan adalah melalui komunikasi massa dengan menggelar pertemuan akbar atau berkampanye lewat media massa Dewasa ini kampanye politik juga sudah bisa dilaksanakan melalui media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain adalah facebook, twitter, youtube instagram, whatsapp, blackberry messenger, dan blog. Seorang kandidat presiden atau kepala daerah bisa menggunakan media sosial tersebut untuk mengajak khalayak memilihnya yaitu dengan cara memberikan informasi yang dapat menarik minat mereka.²¹

Pesan-pesan politik yang disampaikan seorang kandidat melalui media sosial dapat memberikan pengaruh kepada khalayak. Tingkat pengaruh kepada setiap individu adalah berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Pengaruh pesan-pesan politik tersebut boleh jadi menimbulkan sikap yang politik positif atau negatif khalayak. Sikap positif adalah dengan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator politik. Sedangkan sikap negatif adalah mengabaikan keinginan para kandidat. Tidak hanya itu, khalayak juga dapat memberikan sikap yang berlawanan terhadap apa yang disampaikan oleh seorang komunikator politik.²²

Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user-diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet.²³ Media sosial adalah bagian dari seluruh tubuh aktivitas yang terdiri dari komunikasi internet dan interaksi online.

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial sebagai ajang branding tokoh politik, juga tidak boleh lepas dari beberapa kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terkandung didalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah kandungan message atau pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih.

Di Indonesia, penggunaan social media sebagai alat kampanye politik tergolong masih baru. Meskipun beberapa politisi telah membuat akun social media untuk berkampanye pada Pemilu 2009 lalu, namun penggunaannya tidak disertai pemahaman yang baik tentang platform. Mereka menggunakan social media masih dengan cara-cara lama, dengan membanjiri pesan-pesan untuk para pengikutnya baik di Facebook dan Twitter. Komunikasi yang digunakan cenderung top-down dan satu arah sehingga tidak terjalin keterlibatan antara kandidat dan pendukungnya. Minimnya penggunaan blog oleh para kandidat sebagai sarana komunikasi dan berbagi ide-ide, tujuan, prestasi dan harapan-harapan yang diinginkan bersama juga menjadi indikasi kurang pahaman pemanfaatan

²¹ A , Suharyanto,. Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat, (Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal, 6 (2), 2016), 123-136.

²² F , Sulianta,. Keajaiban Sosial Media. (Jakarta: PT Gramedia, 2015). 76-78

²³ TSK, Anastokeskus. Sosiaalisen median sanasto. (Helsinki: politica, 2010) 25-27

social media secara baik.²⁴

Kampanye dikatakan berhasil dengan baik apabila memadukan cara-cara online dan offline. Media sosial dalam hal ini dapat diintegrasikan kedalam strategi perencanaan kampanye secara keseluruhan. Kampanye yang hanya fokus pada social media dan Internet kemungkinan tidak efektif. Demikian halnya, kampanye yang mengabaikan social media dan enggan untuk membangun kehadiran social media juga akan terseok. Maksudnya bahwa tidak mungkin hanya menggunakan media sosial dalam melakukan kampanye politik. Pendekatan model tradisional juga masih harus digunakan ketika melakukan kampanye. Misalkan dialog dengan warga, kunjungan ke warga atau tim sukses. Sehingga semua itu akan lebih efektif apabila cara tradisional dan modern di atur secara rapi dan seimbang

Penggunaan media sosial tidaksekadar sarana untuk mempererat silaturahmi namun sudah membahas pada isu-isu politik, kebijakan pemerintah, perilaku para tokoh publik. Media sosial telah menjadi bagian dalam setiap kehidupan masyarakat termasuk ranah politik yang bisa dimanfaatkan untuk saranakomunikasi, mempromosikan diri, sosialisasi, termasuk promosi partai politik untuk membangun citra partai. Pemanfaatanmedia sosial untuk berpolitik biasanya akan terlihat ketika akan diselenggarakannya pemilu untuk kampanye politik.²⁵

Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna Facebook terbesar dunia, menurut data yang pernah dirilis oleh Internet World Stats di akhir tahun 2012 lalu. Menurut data dari Webershandwick, untuk wilayah Indonesia saja, ada sekitar 65juta pengguna Facebook aktif, 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dansekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.²⁶

Melihat dari analisis lain yang ditampilkan oleh situs SocialBakers, pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh mereka-mereka yang berumur antara 18-24 tahun di posisi pertama dan 25-34 tahun di urutan kedua. Sedangkan dari jenis kelaminnya, pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59 persen, sisanya adalah wanita²⁷

Dewasa ini media sosial banyak digunakan oleh para kandidat Kepala Daerah sebagai bagian dari alat peraga kampanye. Dengan biaya yang relatif murah para kandidat tersebut melakukan aktifitas kampanye menggunakan media sosial yang ada. Dalam masa pandemi ini tentunya media sosial menjadi salah satu alat utama mereka dalam melakukan kampanye. Karena tidak dibolehkan dalam peraturan KPU untuk mengumpulkan massa secara besar guna mencegah penularan virus corona. Dengan kondisi semacam ini maka media sosial punya peranan yang penting dalam kampanye politik yang dilakukan.

D. KESIMPULAN

Media sosial punya peranan yang cukup penting dalam dinamika politik yang terjadi di tanah air. Media sosial sebagai wadah komunikasi virtual punya tempat tersendiri dalam

²⁴ Kusuma, Surya dan Hotman, Yon, *Panduan Sukses Kampanye Pemilu 2009*, (Jakarta: Pustaka Cendekiamuda, 2008) 51-54

²⁵ Deddy, Mulyana, . *Nuansa-nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. (PT Remaja Rosdakarya : Bandung, 1999) 25-28

²⁶ www.merdeka.com (diakses pada 25 september 2021)

²⁷ www.merdeka.com (diakses pada 25 september 2021)

masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial. Akses yang cepat dan relatif terjangkau menjadikan media sosial punya segmen yang menarik di wilayah politik. Media sosial dan komunikasi politik punya hubungan erat satu dengan lainnya. Media sosial hari ini banyak digunakan sebagai salah satu media kampanye dalam perhelatan politik tidak terkecuali Pilkada Lamongan tahun 2020.

Pada masa pandemi ini tentunya kampanye model tradisional seperti mengumpulkan massa yang besar akan punya resiko yang tinggi. Sehingga salah satu cara yang efektif dan efisien yakni menggunakan media sosial untuk menyalurkan ide dan gagasan mereka (paslon) dalam kampanye yang berlangsung. Dari pantauan data yang kami himpun, pasangan calon nomor urut 02 Yuhronur Effendi dan KH. Abdul Rouf terlihat lebih masif dalam menggunakan media sosial dalam aktifitas kampanye mereka.

Media sosial ternyata efektif digunakan dalam aktifitas kampanye politik. Dalam masa pandemi ini tentunya media sosial juga lebih efektif lagi digunakan lantaran tidak menimbulkan kerumunan karena dilakukan secara online. Sehingga semua kandidat yang bertarung dalam pilkada Lamongan 2020 menggunakan media sosial sebagai bagian dari alat kampanye mereka. Ini menjadi salah satu bukti logis bahwa media sosial cukup efektif digunakan dalam rangkaian kampanye yang dilakukan.

Mudah digunakan dan dengan biaya yang relatif murah menjadi media sosial punya peranan yang signifikan dalam prosesi kampanye yang dilakukan dalam event politik. Penulis yakin bahwa hampir seluruh kandidat yang maju dalam Pilkada Serentak tahun 2020 semua menggunakan media sosial dalam melakukan kampanye politik mereka. Media sosial seakan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat ini saat ini. Apalagi akses internet yang relatif terjangkau menjadi media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian maka peran media sosial dalam komunikasi politik menjadi signifikan adanya. Media sosial juga menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam menyalurkan ide dan gagasan para kandidat.

E. Daftar Pustaka

- Adinugroho, B., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. Media Sosial Dan Internet Dalam Ketelibatan Informasi Politik Dan Pemilihan Umum. (*Jurnal Representamen Vol, 5(02)*). 2019).
- Anastokeskus TSK. Sosiaalisen median sanasto. (Helsinki : politica, 2010)
- Alfiyani, N.. Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik. (*Potret Pemikiran, 22(1)*,2018)
- Aminullah, Akhirul. Komunikasi Politik Dakwah Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu legislatif 2009. (*Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 1, Januari-April 2010*),
- Ardha, B. , Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. (*Jurnal Visi Komunikasi, 13(1)*,2014).
- Arifin, Anwar., Opini Publik. (Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008)
- Arianto, B. Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. (*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2016*).
- Anshari, F. Komunikasi politik di era media sosial. (*Jurnal komunikasi, 8(1)*, (2013)
- Atika Aisyarahmi Munzir, Asmawi & Aidinil Zetra, Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia,(JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial

- Politik UMA), (Journal of Governance and Political Social UMA, 2010),
- Haidir Fitra Siagian, Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam membentuk opini Publik, (Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015)
- Heryanto, G.G.. Panggung Komunikasi Politik. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2019)
- Kusuma, Surya dan Hotman, Yon, Panduan Sukses Kampanye Pemilu 2009, (Jakarta: Pustaka Cendekiamuda, 2008).
- Mulyana, Deddy. Nuansa-nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer. (PT Remaja Rosdakarya : Bandung, 1999).
- Nasrullah, R.. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Perangin-angin, L. L., & Zainal, M.. Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. (*Jurnal Aspikom*, 3(4), 2018)
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. IPeran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. (bogor, *Sosiohumaniora*, 20,2, 2018)
- Siagian, H. F. Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. (*Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 2015).
- Sulianta, F. Keajaiban Sosial Media. (Jakarta: PT Gramedia, 2015).
- Suharyanto, A. Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat, (*Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 6 (2): 123-136, 2016), .
- Suharyanto, A. , Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat, (*Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 6 (2), 2016)
- Tasente, T. , The electoral campaign through Social Media. Case Study – 2014 Presidential elections in Romania. (*Sfera Politicii*, XXIII(183/1, (2015).

