

PENGARUH KAMPANYE CALON KEPALA DESA MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP ELEKTABILITAS PEMILU DI KOTA TANGERANG

Divia Evania Rosya¹, Agus M Fauzi²

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: diva.19031@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pemilihan kepala desa tentu didukung oleh kampanye. Kampanye digunakan sebagai bentuk branding diri seorang calon kepada masyarakat agar masyarakat memilih calo tersebut. Berbagai bentuk kampanye ditampilkan oleh calon kepala desa salah satunya kampanye melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang bagaimana tingkat elektabilitas pemilihan calon kepala desa dengan adanya kampanye melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik penelitian berupa studi kasus dan menyebar kuesioner serta wawancara kepada masyarakat untuk mengetahui pengaruh politik digital. Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik oleh George Herbert Mead

Kata Kunci : Partisipasi politik, Media Sosial, Pemilihan Umum

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era digital Industri 4.0 di Indonesia telah membuat berbagai aktivitas hidup menjadi lebih mudah dan efisien. Dilengkapi dengan penggunaan teknologi digital sebagai kunci dapat mengubah segalanya, berkat reformasi digital saat ini orang dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai jenis informasi. Perbedaan dasar pendekatan ini tidak lepas dari peran pemerintah dalam meningkatkan kualitas digitalisasi di Indonesia. Indonesia saat ini memiliki pengguna internet hingga 150 juta dengan penetrasi 56% dan didistribusikan ke seluruh negeri. Totalnya hanya sedikit lebih banyak dari jumlah total pengguna Internet, ponsel dengan total 142,8 juta orang dengan tarif sebesar 53 persen.

87,13% penduduk Indonesia menggunakan layanan Internet untuk media sosial yang digunakan dalam bidang politik dan sosial, khususnya kebijakan baru 36,94% dengan tingkat penggunaan internet berdasarkan usia yaitu 75,50% untuk usia 13-18 tahun, diikuti oleh 74,23% untuk pengguna berusia 19-34 tahun dan 44,06% untuk usia 35-54 tahun. Data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Yayasan Layanan Internet Indonesia tahun 2017. Dominasi media sosial atas partisipasi politik merupakan salah satu parameter politik dalam Indonesia dan situasi memainkan peran penting dalam membentuk partisipasi politik. Variasi dalam informasi politik dapat dikumpulkan melalui media dan dapat mempengaruhi stigma masyarakat terhadap partisipasi politik. Pemilihan umum akan sangat mempengaruhi

keputusan atau hasil pemilihan umum, danSerangkaian kampanye para kandidat mau tidak mau akan mempengaruhi kecenderungan politik bahkan keputusan politik pemilih. Pemilih berpartisipasi dalam kampanye pemilu untukmemahami visi dan misi calon pemimpin. Sebagai warga negara tanpa otoritas resmi,Kegiatan ini dapat digambarkan sebagai kegiatan partisipatif.

Partisipasi politik masing-masing negara akan bertujuan untuk memperkuat sistem politik. Meskipunsetiap warga negara dapat berpartisipasi, yang membuat pemerintah semakin sulitmengabaikan masalah yang dihadapi warga. Oleh karena itu, pembangunan dimemahami isu-isu politik dan sosial yang akan mempengaruhi partisipasi (Saad et al., 2020). Portal atau tempat yang terhalang untuk menyampaikan pendapat sampai tujuan yang dituju orang media sosial. Kebuntuan mengungkapkan pendapat membuat penggunaan lebih sering media sosial.

Dalam hal ini, para pengelola Negara kemudian memilihmedia sosial sebagai penghubung aspirasi audiens selain Contoh media sosial untuk kebijakan atau program yang telah dilaksanakan adalah:Presiden kita Joko Widodo. Berkat media sosial, sejumlah besar kelompok komunitas dan tidak ada satu kelompok pun yang dapat bersatu melakukan gerakan massa, yaitu

gerakan atau kampanye politik tanpa membuat organisasi formal. Untuk Indonesia sendiri, hal ini tergolong baru dalam hal penggunaan media sosial sebagai sarana advokasi politik. Meskipun ada beberapa faktor politikyang membuat akun media sosial untuk kampanye pemilu 2009, tapi saat itu Penggunaanya tidak dilacak kekuatannya di platform. Kampanye media sosial adalah kebalikan dari kampanye umum. Kapandunia nyata kampanye identik dengan suasana riuh penuh semangat kontras dengan mediaMedia sosial cenderung diam, tetapi semua suara masuk akal di dalamnya.

Menggunakan media, khususnya media sosial, sebagai saranakampanye dianggap lebih efektif. Memang, ketika ide atau gagasan disampaikan dari partai politik melalui media sosial, dia langsung merespons. Media sosial sebagai sarana penggunaan politik telah menjadi populer akhir-akhir ini. Hal ini terutama berlaku untuk organisasi partai politik dan aktor politik. Tidak hanya diIndonesia, seluruh dunia. Meskipun tidak ada yang baru, partai politik dikonfirmasiuntuk menghadapi tantangan hari ini. Selain bentuk aksi yang diubah menjadipartai politik yang berbeda dari sebelumnya.Dalam upaya KPU untuk memaksimalkan media sosial sebagaisarana yang digunakan untuk partisipasi politik di masyarakat

khususnya di kota tangerang, Hambatannya adalah pengguna media sosial tidak hanya dalam konteks politik, apalagi saat ini banyak sekali pilihan dalam penggunaan media sosial. Di peraturan KPU hanya mengatur pendaftaran akun media sosialnya saja saja tetapi tidak dengan konten yang dikandungnya. dan juga penduduk kota tangerang orang yang menggunakan jejaring sosial tidak hanya untuk mengakses konten politik.

METODELOGI

Penelitian ini Penulis menggunakan metode. Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis fenomena, peristiwa kegiatan sosial sikap pemikiran orang secara perorangan atau kelompok. Pengumpulan data dilakukan memakai observasi yang cermat, termasuk deskripsi dalam konteks yang rinci, disertai dengan catatan wawancara mendalam dan hasil analisis dokumen. Sugiyono menyebutkan "Metode penelitian yang berdasar pada filsafat postpositivisme merupakan Metode-metode penelitian kualitatif, dipakai guna meneliti pada kondisi objek-objek yang apa adanya, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti merupakan instrumen-instrumen kunci analisis data

memiliki sifat induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih ditekankan di makna daripada penyamarataan. Penulis mengumpulkan data melalui angket, wawancara, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Selain kebebasan, pers juga bernuansa politik, yang membuat masalah baru dalam proses demokrasi ini. Media memiliki peran penting untuk mengekspresikan, menyebarluaskan, membujuk dan mengarahkan publik untuk membentuk opini, memilih, menentukan, bertindak atau bertindak Ada yang lain. (Bagir Manan, 2012) Di sisi lain, penonton yang baru keluar dari pasung otoritarianisme sangat ingin tahu dalam segala hal kehidupan, termasuk aspek politik (demokrasi). Sadar akan hal ini, media tidak Keniscayaan digunakan oleh politisi untuk upaya mereka untuk mendapatkan kekuasaan. Media elektronik dan cetak serta media online/sosial (Internet) diserbu iklan-iklan politik yang mengusung partai atau calon, mulai dari pemilu, kader, keterwakilan rakyat di daerah (DPRD tingkat I dan II) dan di pusat (DPR) serta DPD untuk presiden dan wakilnya.

Kebijakan adalah cara untuk mencapai dominasi atas suatu wilayah dengan mereka yang berada di bawah itu diatur oleh peraturan yang disetujui. Untuk alasan politik menjadi magnet agar orang bisa

“memainkan”pintar, licik dan terkadang juga licik dan tidak manusiawiseperti di zaman pemerintahan yang jahat dan keji.Periklanan adalah sarana untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan caratarget sehingga konsumen tergoda untuk menentukan tindakan yang tepatkonsisten dengan urutan pengumuman di media. (Rhenal Kasali,1995)

Periklanan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang meliputi: tentang informasi dan ide tentang suatu produk yang ditujukan untuk umumpada saat yang sama untuk penerimaan yang baik. Cari iklan menginformasikan, membujuk dan membujuk (Sudiana, 1986) adalah bauran pemasaran, adalah bentuk komunikasi khusus untukmenjalankan fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, makaApa yang perlu dilakukan harus lebih dari sekadar menginformasikan kepada publik.Para ahli mengungkapkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi nyata yang dapat menembus dalam satu atau lebih cara, menjangkau semua lapisan masyarakat dan semua lapisan masyarakat. Iklan dapat membantu menjangkau kebanyakan orangtujuan komunikasi. Periklanan adalah alat yang sangat ampuh untuk kesadaran untuk membuat pilihan.

Elemen penting yang cocok untuk sebuah iklan adalah kata-kata dan gambar(elemen lainnya adalah

musik atau suara latar untuk media elektronik seperti:TV atau radio atau bahkan yang terbesar di internet/jejaring sosial. Melalui narasidan gambar akan memperoleh bentuk ekspresi komunikasi yang efektif. KontakEfektivitas sangat ditentukan oleh kombinasi kata dan gambar. Karenadengan gambar, proses komunikasi menjadi lebih sederhana dan menjadi efektif. (S.L. Tubbs dan Moss S., 2003) Pada iklan yang dapat dilihat sekarangLebih dari itu ketika ada kemajuan dalam pengurangan atau penambahan elemen sehingga bentuknya menjadi lebih menarik dan maknanya menjadihadirin. Misalnya, dalam hal kata, kata-kata dipilih dan diproses sedemikian rupadengan cara yang menarik perhatian publik dan juga lebih mudah diingatdi kepala mereka.

Iklan politik, beberapa hal tidak berbeda dengan iklan produkiklan lainnya, yang keduanya menyediakan produk dan menarik minat masyarakat dipengaruhi oleh kata-kata, gambar dan faktor lainnya.Tujuan dari iklan politik adalah untuk membujuk dan memotivasi pemilih memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, iklan politik munculmengesankan dengan selalu mengutamakan informasi tentang siapa kandidatnya,apa yang dilakukan kandidat. Isi iklan politik selalu mengandung pesanringkasan tentang masalah peningkatan

kepemimpinan, kinerja, dan pengalamannya. Iklan politik, seperti iklan untuk produk komersial, baik untuk membangkitkan indera manusia.

Seperti yang disebutkan oleh Linda Lee Kaid di Andika Mongilal bahwa iklan politik adalah proses komunikasi di mana sumber (biasanya calon dan/atau partai politik) membeli atau memanfaatkan peluang melalui media massa untuk secara sengaja mengekspos pesan-pesan politik mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku politik masyarakat. Politisi mencoba untuk memenangkan persetujuan dan dukungan dari khalayak luas dengan mempengaruhi mereka melalui iklan politik dipublikasikan di berbagai media. Iklan politik yang mengandung pesan politik biasanya dibungkus dengan postingan sosial jadi menarik perhatian atau bahkan kasih sayang sehingga menimbulkan perasaan mendukung calon atau partai tertentu. Iklan politik adalah bagian dari kampanye,

Cara ini bahkan lebih populer sekarang, mungkin karena dianggap lebih efektif dan efektif dibandingkan dengan metode kampanye tradisional. Ini melelahkan dan dapat menyebabkan lebih banyak anggaran jika Anda harus menutupi area yang begitu luas serta ketika Anda harus mengelola area yang sangat luas. Kemungkinan akan menjadi basis kandidat oposisi. Kampanye iklan menjadi seleksi dilakukan oleh

sebagian besar kandidat dan partai-partai memiliki cukup uang untuk melakukannya. Kampanye adalah sebuah bentuk komunikasi, komunikasi politik dimana komunikatornya adalah politisi atau orang-orang yang berpartisipasi dalam atau orang-orang yang ditunjuk dan dipekerjakan oleh organisasi atau pihak ke atau sehubungan dengan upaya kemenangannya. Kampanye adalah perjuangan dalam bentuk persuasi untuk mempengaruhi, mengundang orang-orang yang sama sekali tidak dikenal atau ragu-ragu. Pilihan mereka sehingga mereka setuju untuk bergabung dan mendukung pihak tertentu.

Sekarang kita bisa melihat semakin banyak iklan politik dekoratif media massa kita. Perang iklan telah dan sedang berlangsung. Iklan secara umum diisi dengan partai politik, calon presiden dan calon legislatif. Model dan modusnya juga berbeda. Tapi kebanyakan terbatas dalam citra diri sehingga orang dapat memilih dan mendukung pada saat itu pemilihan berikutnya. Hal ini dapat dilihat pada isi iklan. Partai besar pemerintah keberhasilan pemerintah sebagai berita utama untuk iklan politiknya. Sementara partai-partai oposisi mengejek beberapa atau bahkan semua tentang kebijakan pemerintah tidak dianggap pro rakyat. Ada iklan yang menjual isu sosial terkiniterjadi dan dirasakan

oleh masyarakat, seperti kemiskinan, pengangguran, daya belirakyat, kebutuhan dasar rakyat pada umumnya, keadilan hukum, keamanan, dan persatuan bangsa. Jika di sisi program, tema utama iklan jugacenderung berbeda. Beberapa berjanji untuk mengembangkan perasaan cinta produk sendiri, pertahanan petani, penciptaan lapangan kerja, harga kebutuhan pokok yang murah.

Realitas kandidat dalam iklan politik merupakan representasi dari realitas yang sebenarnya, maka kebenarannya tak bisa dikonfirmasi oleh publik. Komunitas seorang kandidat bisa memeriksa apakah iklan politik si kandidat sesuai dengan realitanya, karena mereka memiliki informasi tentang dua realitas itu. Dengan begitu, mereka bisa melakukan konfirmasi dengan cara membandingkan dua realitas ini, sehingga tahu seandainya iklan politik kandidat tidak sesuai kenyataannya. Publik media hanya tahu realitas sang kandidat dari iklan politik. Publik tidak dapat melakukan konfirmasi untuk membuktikan bahwa realitas dalam iklan politik merupakan representasi dari realitas sebenarnya si kandidat. Realitas kandidat dalam dalam iklan politik merupakan satu-satunya realitas, seperti citra apa yang hendak dibangun dalam iklan politik, itulah realitas yang diterima khalayak.

KESIMPULAN

Transformasi sistem politik di Indonesia dari sistem otoriter menjadi asistem demokrasi yang menciptakan persaingan untuk memenangkan suara dari pemilih bebas dan lebih terbuka. Anggota partai politik dan mereka yang berdiri sebagai anggota legislatif yang berjuang untuk mencaipemilih yang simpatik. Kampanye konvensional, seperti reli dan parade, mulai ditinggalkan oleh pesaing. Beriklan di semua jalur cetak danelektronik, termasuk Internet, kemudian dianggap sebagai sarana untuk dapat ganti itu. Kandidat mulai menggunakan layanan profesional perusahaan iklan untuk membuat iklan yang dapat meyakinkan pemilih khususnya pemilih yang masih ragu-ragu. Namun, apa yang terjadi dari pemilu ke pemilu di era reformasi ini, publik politik muncul tidak bergerak dari pemberian materi avatar, sosok seseorang yang digambarkan sebagai seorang pemimpin. Baguspemimpin partai politik, serta mereka yang akan mencalonkan diri calon presiden. Munculnya iklan politik selalu memiliki karakter.

DAFTAR PUSTAKA

DN, Susilastuti. 'Kebebasan Pers Masa Orde Baru'. dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Politik UGM Vol. 4 No. 2 Nopember. Jogjakarta: UGM Press. 2000.

Kasali, Rhenal. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Graffiti. 1995.

Manan, Bagir. Politik Publik Pers. Jakarta: Dewan Pers. 2012

McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicki and Douglas M. McLeod. The Expanding Boundaries of Political Communication Effects. UK: Lawrence Erlbaum Associates. 1994.

McQuail, Dennis. Mass Communication Theory. London: Sage Publications. 2000.

Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Rosda Karya. 2007.

Muzayyad, Idy - Komisioner KPI Pusat. 'Bebas tidak Bablas'. dalam Surat Kabar Republika 13 Pebruari 2012.

Nimmo, Dan. Komunikasi Politik. Bandung: Rosda Karya. 2006.

Gayatri, Gati. Efek Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Dalam Pemilu. Dalam Politik website: <http://balitbang.depkominfo.go.id/attachment/jurnal/Jurnal%20profesi/Jurnal%2045/EFEK%20IKLAN%20POLITIK%20DALAM%20MEDIA%20MASSA%20-%20Gati%20ke%202.doc>.