

**EFEKTIVITAS KAMPANYE DALAM
JARINGAN: STUDI KASUS
PEMILIHAN KEPALA DAERAH
KABUPATEN LUWU TIMUR
SULAWESI SELATAN**

Jurnal Analisa Sosiologi

Januari 2021, 10 (Edisi Khusus

Sosiologi Perkotaan): 110-130

Febriana Andiani Putri¹, Raihan Dwi Priandi²

Abstract

The implementation of regional head elections this time will be different from before, one of which can be seen at the campaign stage, namely the virtual campaign. The virtual campaign is a form of campaign in the form of online and social media campaigns which are regulated in General Election Commission Regulation (PKPU) No.13 of 2020 to reduce the spread of positive cases of Covid-19. East Luwu Regency is one of the districts that carries out regional head elections and still has cases positive covid-19 which is quite high. This research wants to prove that it is related to the effectiveness of the virtual campaign carried out in East Luwu Regency. The theory used is a theory of effectiveness by looking at four indicators of the effectiveness of a virtual campaign, namely exposure, engagement, influence, and action. This research was conducted using a qualitative approach, with descriptive analysis. Thus, it is hoped that images and facts can be obtained related to the effectiveness of the virtual campaign in East Luwu Regency. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data were obtained from interviews conducted with the East Luwu KPU and Bawaslu, and the respective success teams from the candidate pairs for Regent-Deputy Regent of East Luwu. The results of this study indicate that the implementation of the virtual campaign in East Luwu Regency is not running effectively. Online campaigns are not implemented, and social media campaigns are only massive on Facebook. Both candidate pairs did not maximize the use of virtual campaigns to maximize campaign advertising and preferred to campaign directly and go down to the public. This is due to the obstacles and challenges faced such as, there are still blank spot areas in East Luwu Regency, and the human resources of East Luwu are still not ready to carry out virtual campaigns.

Keywords: Campaign, Virtual, East Luwu

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹febriana080614@gmail.com

Artikel yang diterbitkan Jurnal Analisa Sosiologi pada edisi khusus Sosiologi Perkotaan ini telah memenuhi syarat-syarat karya ilmiah, diproses sama seperti pada penerbitan non edisi khusus (terbitan normal), dipresentasikan di Seminar Nasional dan Konferensi Sosiologi Perkotaan "Urban Digital and Culture Transformation of Network Society" Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tanggal 5-6 Desember 2020.

Abstrak

Pelaksanaan Pilkada kali ini akan berbeda dengan Pilkada sebelumnya, salah satunya terlihat pada tahapan kampanye, yakni adanya kampanye virtual. Kampanye virtual merupakan bentuk kampanye berupa kampanye daring dan media sosial yang diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No.13 Tahun 2020 untuk mengurangi penyebaran kasus positif covid-19 Kabupaten Luwu Timur merupakan salah satu kabupaten yang melaksanakan Pilkada dan masih memiliki kasus positif covid-19 yang cukup tinggi. Penelitian ini ingin membuktikan terkait dengan efektivitas kampanye virtual yang dilakukan di Kabupaten Luwu Timur. Adapun teori yang digunakan merupakan teori efektivitas dengan melihat empat indikator keefektifan dari kampanye virtual yakni *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis deskriptif. Sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran dan fakta terkait dengan keefektifan kampanye virtual di Kabupaten Luwu Timur. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada KPU dan Bawaslu Luwu Timur, dan masing-masing tim sukses dari pasangan calon Bupati-Wakil Bupati Luwu Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye virtual di Kabupaten Luwu Timur tidak berjalan dengan efektif. Kampanye secara daring tidak dilaksanakan, dan kampanye media sosial hanya masif dilakukan di *facebook*. Kedua pasangan kandidat tidak memaksimalkan penggunaan kampanye virtual untuk memaksimalkan iklan kampanye dan lebih memilih untuk melakukan kampanye secara langsung dan turun ke masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya hambatan dan tantangan yang dihadapi seperti, masih adanya daerah *blank spot* daerah di Kabupaten Luwu Timur, dan masih belum siapnya sumber daya manusia Luwu Timur untuk melakukan kampanye secara virtual.

Kata Kunci: Kampanye, Virtual, Luwu Timur

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat. Hampir seluruh negara di dunia mengalami hambatan di berbagai sektor kehidupan. Tak terkecuali Indonesia, pandemi covid-19 juga memberikan dampak yang luar biasa terhadap kehidupan sehari-hari di masyarakat. Pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penjagaan jarak, pelarangan kumpul dengan kerumunan orang banyak, dan aturan lainnya membuat berbagai masalah baru muncul. Permasalahan tersebut tidak hanya pada sektor kesehatan, akan tetapi juga pada perekonomian, sosial, pendidikan dan tidak terkecuali pada sektor politik. Salah satu masalah yang dipengaruhi pada sektor politik adalah pelaksanaan Pemilihan

Kepala Daerah (Pilkada), terdapat 270 daerah yang nantinya akan mengikuti Pilkada dengan rincian 9 provinsi, 37 kota, dan 224 kabupaten yang ada di Indonesia (Farisa, 2019). Sebelumnya terdapat pro dan kontra terkait dengan pelaksanaan Pilkada di tengah Covid-19. Banyak kalangan yang pesimis jika Pilkada tetap dilaksanakan maka akan berdampak pada munculnya klaster baru, yakni klaster Pilkada. Namun, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang menyatakan bahwa Pilkada ditunda hingga Desember 2020 menjadi landasan konkrit bagi penyelenggara, peserta hingga masyarakat bahwa Pilkada akan tetap dilaksanakan di tengah pandemi Covid-19.

Perhelatan Pilkada kali ini akan berbeda dengan Pilkada sebelumnya, dalam keadaan normal kampanye Pilkada selalu menjadi salah satu pesta rakyat yang selalu ditunggu momentumnya. Jika biasanya kampanye dilaksanakan di panggung terbuka dengan pesta besar-besaran seperti melakukan konser dengan mengundang penyanyi, melakukan orasi dengan kerumunan orang di jalan ataupun di tempat umum, kini menjadi sangat berbeda. Pada tahun 2020 kampanye Pilkada yang seharusnya menjadi salah satu momentum pemilihan harus dibatasi ruang geraknya karena masalah pandemi Covid-19. Pihak penyelenggara dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengeluarkan PKPU Nomor 13 Tahun 2020 terkait dengan pelaksanaan Pilkada dalam kondisi Pandemi Covid-19. PKPU tersebut mengatur terkait dengan bentuk kampanye seperti apa yang diperbolehkan di tengah pandemi. Salah satu alternatif yang diatur untuk menghindari kerumunan orang banyak adalah dengan melakukan kampanye secara virtual (*virtual campaign*). Kampanye virtual yang dimaksud adalah dengan kampanye secara daring (dalam jaringan) ataupun menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan visi misi atau melakukan *branding* bagi para kandidat. Pelaksanaan kampanye virtual ini telah dilaksanakan mulai dari tanggal 26 september 2020 dan akan berakhir pada 5 desember 2020 (viva.co.id 2020)

Dalam pelaksanaannya kampanye virtual ini terdapat banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Beberapa tantangan tersebut adalah masih kurangnya infrastruktur digital di beberapa wilayah di Indonesia.

Seperti yang disampaikan dalam harian Beritasatu.com yang mengungkapkan bahwa kendala dalam kampanye virtual ada pada persoalan sumber daya manusia, yakni tidak semua masyarakat memiliki pola komunikasi terkait dunia politik menggunakan *online* ditambah lagi banyak pedesaan di Indonesia yang budayanya belum terbangun secara digital serta memiliki keterbatasan untuk mengakses media internet (Beritasatu.com 2020). Dalam Pilkada tahun ini *virtual campaign* menjadi ajang pertarungan antar pasangan calon kepala daerah di beberapa wilayah di Indonesia dalam beradu gagasan serta ajang permainan isu demi menarik perhatian dan suara masyarakat. Akan tetapi, kampanye virtual yang harusnya menjadi ajang pertarungan antar pasangan hanya menjadi pemanis saja dalam Pilkada serentak 2020 ini. Hampir seluruh pasangan calon kepala daerah yang mengikuti Pilkada serentak 2020 ini tidak terlalu masif pergerakannya dalam melaksanakan kampanye virtual. Para pasangan calon kepala daerah maupun pasangan calon kepala daerah lebih memilih melaksanakan pertemuan tatap muka dengan masyarakat dengan tetap mengikuti protokol kesehatan (okezone.com 2020).

Salah satu kabupaten yang juga turut melaksanakan Pilkada pada Desember 2020 mendatang adalah Kabupaten Luwu Timur yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Pelaksanaan Pilkada di daerah ini juga menjadi hal yang menarik dan boleh dikatakan akan menjadi cukup panas karena dua pasangan calon yang berkontestasi merupakan petahana dari periode sebelumnya. Kampanye secara virtual sebenarnya bukan merupakan suatu hal yang baru dan asing bagi masyarakat Indonesia, dan masyarakat Luwu Timur khususnya. Pada pemilihan umum di tahun 2019 lalu kampanye-kampanye melalui media sosial sudah marak dilakukan oleh kandidat legislatif maupun calon Presiden dan Wakil Presiden waktu itu. Bahkan pada tahun 2014 kampanye politik sudah banyak melibatkan peran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* (Rafi dan Syam, 2019).

Pada bulan Oktober lalu, Kabupaten Luwu Timur masih menyandang status zona merah dan hingga Desember mendatang masih sangat rawan terjadi penyebaran virus Covid-19 dan munculnya kluster baru (Makassar.tribunnews.com 2020). Hal ini menjadi landasan bahwa kampanye secara virtual harus menjadi pilihan utama untuk dilaksanakan di

Kabupaten Luwu Timur dibandingkan dengan kampanye secara langsung, yakni turun ke masyarakat untuk mencegah bertambahnya kasus positif Covid-19. Pengumpulan massa tanpa mematuhi protokol kesehatan merupakan masalah serius di hampir di setiap daerah yang mengikuti kontestasi Pilkada serentak 2020 (Dewanti, 2020). Pemanfaatan media virtual melalui penggunaan internet harusnya menjadi fokus utama dalam memaksimalkan kampanye di Kabupaten Luwu Timur mengingat masih tingginya kasus Covid-19. Namun, dalam melaksanakan kampanye virtual tentu membutuhkan banyak faktor untuk menunjang keefektifannya. Efektivitas sendiri merupakan terjemahan dari kata Inggris yaitu *effectiveness* dan terjemahan dari Perancis kuno *effectif* serta kata Latin *effectivus*, yang berarti mencapai tujuan atau sasaran (Trisnawati, Banga, and Alam, 2018). Definisi lain dari efektivitas adalah tingkat yang menentukan seberapa jauh system social memncapai tujuannya (Wangi and Walastri, 2014). Selain itu dimaksud efektif jika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, jika sasaran tersebut tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan tersebut dianggap tidak efektif (Yahya and Batrawan, 2018). Dari beberapa pandangan diatas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran sejauh mana target dicapai (kuantitas, kualitas, dan waktu) oleh manajemen yang telah ditentukan sebelumnya dalam melaksanakan kampanye virtual.

Dalam menentukan keefektivan kampanye virtual tersebut diperlukan infrastruktur jaringan yang memadai, kualitas internet, sumber daya manusia yang paham dan melek teknologi, serta kreativitas para kandidat untuk menarik perhatian masyarakat dalam membuat iklan kampanye virtual. Kondisi Kabupaten Luwu Timur hari ini dapat dikatakan hampir tidak memenuhi aspek-aspek tersebut beberapa contohnya antara lain adalah masih terdapat beberapa desa yang tidak tersedia sama sekali jaringan internet (*Blank Spot*) (Makassar.tribunnews.com 2020b) dan masih belum signifikannya pertumbuhan indeks pembangunan manusia di Luwu Timur seperti survei terakhir yang dilakukan oleh badan pusat statistik Luwu Timur menunjukkan bahwa pada 2018 indeks pembangunan manusia di Luwu Timur hanya mendapat nilai 72,16 meskipun sudah memasuki

kategori tinggi tetapi angka tersebut masih perlu di *improve* kedepannya (Samosir, 2018). Di sisi lain pemanfaatan media daring seperti penggunaan *platform zoom, google meet*, dan aplikasi sejenisnya masih merupakan suatu hal yang tergolong baru di masyarakat. Hal ini tentu akan menjadi hambatan yang cukup besar dalam melaksanakan kampanye secara virtual. Kondisi Luwu Timur yang masih minim infrastruktur untuk dapat menunjang jalannya kampanye virtual juga menjadi hambatan dalam pelaksanaannya .

Dapat dilihat bahwa kampanye virtual yang ada di Luwu Timur tentu memberi implikasi sosiologis yang cukup berat. Adapaun implikasi yang dapat terjadi pada umumnya yakni (1) politik identitas makin menguat, kemudian membuat kelompok-kelompok dalam masyarakat terbelah secara ekstrim; (2) politisasi suku, agama, ras dan antar golongan (SARA), sangat vulgar dan berlebihan, dan; (3) kampanye negatif dan kampanye hitam, makin sulit dibendung dan sudah berada pada wilayah *private* (individu) tanpa mempertimbangkan moralitas dan akhlak sebagai warga Negara. Hal lain yang dapat dilihat dalam kampanye virtual di Luwu Timur saat ini adalah relasi sosial virtual sebagai media pencitraan politik para kandidat bupati dan wakil bupati Luwu timur secara praktis pencitraan politik yang dilakukan oleh para kandidat adalah dengan cara menggunakan media-media sosial sebagai sarana pencitraan. Membangun citra di dalam politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih, tetapi sangat berkaitan juga dengan kesan yang dimiliki kandidat kepada para pemilih baik yang diyakini benar ataupun tidak, dalam hal ini citra bukan lagi sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun gambaran lebih dari itu citra merupakan sebuah tahap untuk ber negosiasi, evaluasi, dan konstruksi kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama.

Meskipun begitu, pelaksanaan kampanye virtual di Kabupaten Luwu Timur masih tetap berjalan di tengah masyarakat. Beberapa tantangan dan hambatan yang telah disebutkan diatas tidak menyulutkan semangat para tim kandidat untuk memasifkan kampanye melalui media virtual. Khususnya untuk penggunaan media sosial yang masih menjadi pilihan bagi para kandidat dalam menyebarkan informasi terkait dengan visi, misi, dan program masing-masing (MediaIndonesia.com, 2020). Hal inilah yang mendasari penelitian ini, dengan berbagai hambatan dan tantangan yang ada

penulis ingin mengetahui apakah kampanye secara virtual efektif dilakukan di Kabupaten Luwu Timur untuk perhelatan Pilkada di tahun 2020. Sejauh apa para kandidat memanfaatkan media virtual untuk melakukan kampanye melalui media daring dan media sosial. Sehingga harapannya dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan, evaluasi, dan tolak ukur untuk pelaksanaan kampanye virtual kedepannya, khususnya di Kabupaten Luwu Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yakni penelitian yang berusaha menerangkan atau menggambarkan peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada masa sekarang kemudian dijelaskan, dianalisis, dan disajikan sedemikian rupa, sehingga menjadi gambaran yang sistematis dan diperoleh fakta dari keefektifan pelaksanaan kampanye virtual di Kabupaten Luwu Timur pada pelaksanaan Pilkada tahun 2020.

Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) via daring dengan menggunakan aplikasi *zoom*, *whatsapp* dan telepon kepada pihak penyelenggara, yakni ketua dan komisioner KPU dan Bawaslu Luwu Timur, masing-masing satu perwakilan dari tim pemenang para kandidat, serta perwakilan masyarakat Luwu Timur. Wawancara dilakukan via daring mengingat situasi, dan kondisi pandemi serta jarak yang tidak memungkinkan untuk dilakukan secara tatap muka. Penelitian ini tidak dikhususkan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi tertentu, akan tetapi lebih ditekankan kepada analisisnya. Adapun data sekunder yang digunakan berupa data yang diambil dari jurnal, website, dan portal-portal berita yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengolahan data menggunakan pola kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah sebuah pengolahan data terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah, atau keadaan tertentu yang menjadi objek penyelidikan yang hasil temuannya berupa gagasan solusi, konsep dan uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu. Dalam

penelitian ini diuraikan menjadi suatu rekomendasi untuk pelaksanaan kampanye virtual kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi landasan akan keberhasilan dari suatu program atau kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan hubungan antara apa yang diharapkan atau yang seharusnya dan apa yang telah dicapai (Rawis, 2019) (Liando, and Pangemanan, 2019). Efektif dalam KBBI (2020) merupakan upaya yang memiliki dampak dan berhasil guna. Efektif merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yakni *effective* yang artinya berhasil atau merupakan sesuatu yang berhasil dilakukan dengan baik (Tiowinanda and Putri, 2019). Keberhasilan kampanye didasarkan pada keefektivan yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari pelaksanaan kampanye Pilkada yang dilakukan. Kampanye politik merupakan proses yang dilakukan oleh para peserta Pemilu atau Pilkada dalam melakukan promosi terkait dengan visi, misi, dan program yang dimiliki oleh peserta Pemilu, utamanya para calon kandidat. Kampanye merupakan suatu cara yang dilakukan oleh partai atau bakal calon untuk melakukan pengenalan diri, melakukan *branding* dan memberitahukan terkait dengan visi misi yang diusung kepada publik. Seperti yang dikatakan oleh Rice dan Paisley bahwa kampanye merupakan sebuah keinginan untuk memengaruhi tingkah laku ataupun kepercayaan dari orang lain menggunakan daya tarik yang komunikatif (Fatimah, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu juga telah melakukan penelitian terkait dengan efektivitas kampanye Politik. Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq Anwar (2019) terkait dengan efektivitas kampanye politik dalam perspektif *public relations* menjelaskan indikator efektivitas dan kualitas kampanye diukur dengan empat komponen yakni kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Rofi (2019) mengungkapkan bahwa kampanye politik dapat dikatakan efektif jika visi, misi dan program yang dijanjikan telah direalisasikan. Selain itu, kontrol publik menjadi kunci cari efektivitas kampanye Pilkada yang telah disampaikan terlebih dahulu. Penelitian lain juga dilakukan oleh Kurnia Perdana (2019) tentang

efektivitas alat peraga kampanye calon anggota legislatif dalam perspektif milenial. Penelitian ini menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dalam melakukan analisis untuk mengukur tingkat keefektivan dari alat peraga kampanye caleg di Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil rerata dari perhitungan EPIC mengungkapkan bahwa penggunaan media kampanye seperti baliho, spanduk ataupun foto caleg dinilai tidak efektif bagi para milenial sebagai bentuk penyampaian pesan dan sebagai alat persuasif. Milenial yang notabene merupakan generasi independen merasa lebih efektif jika langsung mengenali calon dan tidak sekedar mempercayai jargon dari partai.

Selain itu terdapat penelitian terkait efektivitas metode kampanye debat dalam Pilkada Kabupaten Minahasa tahun 2018. Penelitian ini menggunakan ukuran efektivitas Bernard yakni kejelasan tujuan program, penyediaan sarana dan prasarana, serta efektivitas sasaran program. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye dengan metode debat tidak efektif dilakukan karena terdapat beberapa faktor yakni tempat yang tidak strategis, pembatasan dari kuota pendukung serta media penyarannya yang tidak memadai (Rawis et al. 2019). Kemudian terdapat penelitian dari Intje Supriadi dkk (2019) tentang efektivitas kampanye calon legislatif pada Pemilu legislatif di Kabupaten Banggai tahun 2019. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator dalam menentukan efektivitas kampanye, yakni *exposure, engagement, action, dan influence*. Penelitian ini membuktikan bahwa ke-4 aspek tersebut hanya merupakan dampak dari apa yang telah dilakukan oleh para calon anggota legislative. Efektivitas kampanye ditentukan oleh metode dan strategi yang digunakan oleh para calon. Kemampuan dalam berdialog, berkomunikasi untuk melakukan persuasi merupakan metode yang efektif dalam kampanye untuk memengaruhi pilihan masyarakat.

Berbeda dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, jika Rofiq Anwar (2019) ingin menentukan efektivitas kampanye dari perspektif *public relations*, Kurnia Perdana (2019) terkait dengan efektivitas alat peraga kampanye, Rawis dkk (2019) terkait dengan efektivitas kampanye debat dalam pilkada, dan Intje Supriadi dkk (2019) terkait dengan efektivitas kampanye calon legislatif. Pada penelitian ini peneliti ingin melakukan

penelitian terhadap efektivitas virtual kampanye Pilkada di Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini menjadi berbeda karena sebelumnya belum ada penelitian terkait dengan efektivitas kampanye virtual di Indonesia. Penelitian difokuskan pada efektivitas kampanye melalui internet yang dilakukan oleh para calon kandidat dalam melakukan iklan persuasif, khususnya di media sosial.

Selain membahas tentang efektivitas kami sebagai penulis juga melihat kajian sosiologis dari *virtual campaign* yang ada di Luwu Timur, sosiologi sendiri adalah ilmu yang menjadikan kehidupan masyarakat sebagai objek kajiannya, yang didalamnya terdapat pola- pola hubungan antar manusia baik secara individu dan maupun kelompok serta dampak yang ditimbulkannya berupa nilai dan norma sosial yang dianut oleh para anggota masyarakat tersebut. Dalam kampanye virtual di Luwu Timur kali ini memberi implikasi sosiologis yang cukup berat dalam pertarungan antar kandidat, yaitu (1) politik identitas makin menguat, kemudian membuat kelompok-kelompok dalam masyarakat terbelah secara ekstrim; (2) politisasi suku, agama, ras dan antar golongan (SARA), sangat vulgar dan berlebihan, dan; (3) kampanye negatif dan kampanye hitam, makin sulit dibendung dan sudah berada pada wilayah *private* (individu) tanpa mempertimbangkan moralitas dan akhlak sebagai warga Negara.

Hal lain yang dapat dilihat dalam *virtual campaign* di Luwu Timur saat ini adalah relasi *social virtual* sebagai media pencitraan politik para kandidat bupati dan wakil bupati Luwu Timur secara praktis pencitraan politik yang dilakukan oleh para kandidat adalah dengan cara menggunakan media-media sosial sebagai sarana pencitraan. Membangun citra di dalam politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih, tetapi sangat berkaitan juga dengan kesan yang dimiliki kandidat kepada para pemilih baik yang diyakini benar ataupun tidak, dalam hal ini citra bukan lagi sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun gambaran lebih dari itu citra merupakan sebuah tahap untuk bernegosiasi, evaluasi, dan konstruksi kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama.

Internet secara fundamental telah mengubah kehidupan manusia, salah satu pemanfaatannya adalah dengan kehadiran teknologi informasi(ICT).

Kampanye melalui internet, komunikasi politik secara online, dan relasi yang dibangun secara horizontal antara satu orang dengan orang lain menjadi hal yang kini mulai trend di kalangan masyarakat (Prawita, 2019). Hal ini erat kaitannya dengan ruang publik virtual yang berdampak pada pluralisme politik, dan menciptakan ruang dinamika baru bagi netizen. Kehadiran dari ruang publik virtual ini sendiri akan memberikan kemudahan bagi para netizen atau pengguna internet untuk melakukan deliberasi secara online. Habermas (2000) mengungkapkan bahwa di era masyarakat yang saat ini kondisinya semakin jarang untuk melakukan pertemuan secara tatap muka, keterlibatannya dalam entitas dan diskusi publik dapat lebih terwakili dengan melalui teks ataupun gambar di internet. Terlebih lagi dengan kondisi pandemi yang dialami oleh hampir seluruh negara di dunia saat ini, dimana masyarakat tidak dimungkinkan untuk berkerumun dan berkumpul dengan jumlah yang banyak, maka komunikasi melalui internet khususnya media sosial akan semakin intens.

Pandemi Covid-19 memberikan ruang yang semakin terbuka bagi ruang publik virtual untuk semakin dimanfaatkan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Khususnya dalam hal politik, seperti yang dilaksanakan pada bulan Desember 2020 ini yakni perhelatan pemilihan kepala daerah.

Tahun 2020 masyarakat Luwu Timur akan memilih Bupati dan Wakil Bupati untuk 5 tahun kedepan dengan dua pasang calon kandidat. Kedua pasangan calon Bupati ini merupakan petahana, yaitu Bupati petahana Muhammad Thoriq Husler yang berpasangan dengan Budiman Hakim serta wakil Bupati petahana Irwan Bachri Syam yang berpasangan dengan Andi Muhammad Rio Pattiwiri Hatta. Pertarungan dua petahana Luwu Timur ini mengindikasikan Pilkada Luwu Timur tahun ini akan berlangsung dengan cukup sengit. Akan tetapi, kehadiran Covid-19 tentu menjadi kendala untuk melakukan kampanye secara tatap muka karena kekhawatiran akan munculnya kluster baru Covid-19. Oleh karena itu, terdapat cara yang ditawarkan oleh penyelenggara yakni KPU untuk tetap melaksanakan kampanye di tengah pandemi yakni dengan menggunakan media virtual atau secara *online*. Pelaksanaan kampanye virtual dapat dilakukan dengan dua cara, yakni :

a) Kampanye dalam jaringan (daring)

Kampanye ini dilakukan dengan mempertemukan pasangan calon atau tim sukses dengan calon pemilih dalam sebuah pertemuan virtual dengan menggunakan teknologi informasi seperti aplikasi *Zoom*, *Microsoft*, atau aplikasi sejenis lainnya.

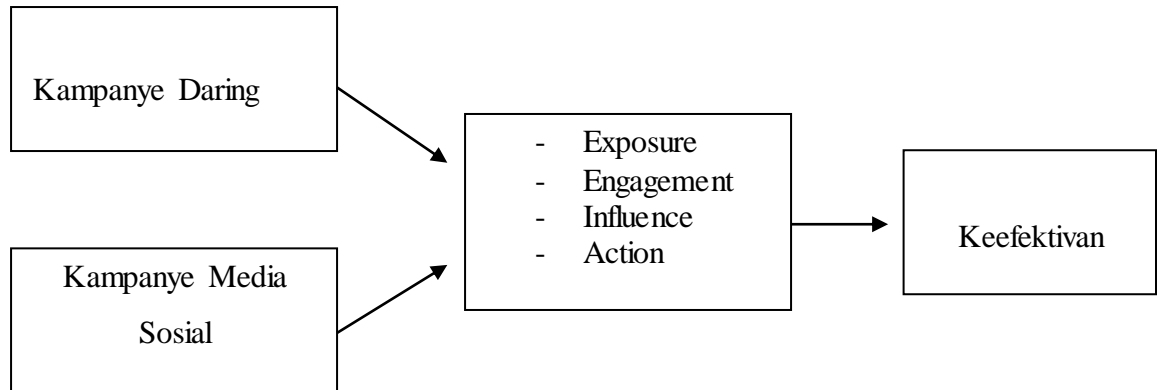
b) Kampanye media Sosial (medsos)

Kampanye yang dilakukan di media sosial merupakan tahapan kampanye yang dilakukan dengan cara membuka komunikasi dua arah yang terbuka bagi siapa saja yang gunanya untuk menginformasikan segala sesuatu yang berupa visi/misi, gagasan, dan hal lainnya yang meliputi pengenalan pasangan calon

Untuk menentukan efektivitas kampanye virtual yang dilakukan di Kabupaten Luwu Timur terdapat empat indikator yang menjadi rujukan dari penulis. Adapun empat indikator tersebut yakni:

- a. *Exposure*. Indikator ini dilihat dari banyaknya peserta atau masyarakat yang terpapar oleh konten-konten kampanye yang diciptakan. Pada kampanye pilkada berkaitan dengan jumlah orang yang tergabung dalam suatu webinar atau sosialisasi melalui *zoom*, *google meet*, dan sejenisnya pada kampanye daring dan jumlah *followers* pada akun media sosial untuk kampanye melalui media sosial.
- b. *Engagement*. Indikator ini berkaitan dengan berapa banyak tindakan yang diambil pada pesan-pesan atau iklan kampanye yang dilakukan. Misalnya jika seorang kandidat melakukan sosialisasi terkait dengan visi, misi, dan program, maka bentuk tindakannya adalah dengan bertanya atau memberi komentar.
- c. *Influence*. Pada indikator ini digunakan untuk melihat sejauh mana konten kampanye atau iklan-iklan kampanye dapat memengaruhi persepsi dan sikap dari audiens atau masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana persepsi audiens dapat diubah berkat kampanye yang dilakukan dengan melihat banyaknya ajakan di *facebook*.

- d. *Action*. Indikator terakhir ini melihat lebih jauh pada tataran perilaku masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah suara yang nantinya diperoleh oleh para kandidat.



Bagan 1. 4 Indikator keefektivitasan kampanye

Sumber : Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada para informan, seluruhnya mengatakan bahwa kampanye secara daring tidak dilakukan di Kabupaten Luwu Timur. RA selaku ketua Bawaslu Luwu Timur mengungkapkan bahwa kampanye daring sulit dilakukan di Kabupaten Luwu Timur mengingat daya tangkap masyarakat terkait penggunaan teknologi masih sangat kurang, hal ini juga disetujui oleh informan Z selaku ketua KPU Luwu Timur, bahwa masyarakat masih merasa asing dengan penggunaan media daring. Selain itu, permasalahan jaringan di beberapa titik di Kabupaten Luwu Timur masih menjadi kendala utama untuk melakukan kampanye. Tim pemenang dari kedua calon juga mengatakan hal serupa. IS selaku tim pemenang Ibas-Rio dan AZ yang merupakan tim pemenang Husler-Budiman mengatakan bahwa masalah jaringan di beberapa tempat di Kabupaten Luwu Timur menjadi hambatan untuk melaksanakan kampanye daring. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kampanye secara daring tidak dilaksanakan oleh kedua tim dan tidak dimanfaatkan oleh kedua tim pasangan calon.



Gambar 1. Kampanye Husler-Budiman

Sumber : *Beritalutim.com*



Gambar 2. Kampanye Ibas-Rio

Sumber : *inputrakyat.co.id*

Untuk kampanye media sosial, peneliti merujuk pada penggunaan media sosial *facebook*. Hal ini dilatarbelakangi bahwa masing-masing kandidat hanya masif melakukan kampanye di media *platform facebook*.

a) *Exposure*

Pada indikator ini dapat dilihat pada jumlah *follower* akun *facebook* masing-masing kandidat. Pada pasangan Husler-Budiman, jumlah followers terbesar ada pada akun grup HUSLER-BUDIMAN 1 UNTUK SEMUA. Jumlah *followersnya* mencapai 10.300 *followers*. Pada akun pasangan Ibas-Rio jumlah *followers* terbesar terdapat pada grup Ibas Pilihan Terbaik 2020 dengan

jumlah *followers* 6.300. Selain itu masih ada banyak akun lain dari kedua calon kandidat yang jumlah *followers* nya tidak terlalu besar.

b) *Engagement*

Pada indikator ini dapat dilihat dari komentar-komentar yang disampaikan oleh pengguna *facebook* cukup interaktif. Ada banyak respon yang diberikan oleh masing-masing *followers* kandidat. Penulis melihat kebanyakan komentar yang diberikan adalah reaksi dari bentuk penyebaran isu terkait dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing calon, program, serta visi misi para kandidat. Hal ini juga disepakati oleh komisioner KPU, MM, yang mengatakan bahwa komunikasi dua arah di *facebook* cukup aktif dilakukan utamanya terkait *negative campaign*. IS dan AS selaku tim pemenangan dari calon Ibas-Rio dan Husler-Budiman mengakui bahwa interaksi melalui komentar-komentar di *facebook* sangat sering dilakukan oleh pengguna *facebook* utamanya jika terdapat isu-isu dari para calon yang dilemparkan di *facebook*.

c) *Influence*

Pada indikator ini terbukti cukup memengaruhi masyarakat, berdasarkan hasil wawancara kepada IS dan AS mengatakan bahwa bukti dari pengaruh kampanye Pilkada di *facebook* adalah banyaknya permintaan dari masyarakat terkait dengan program-program yang berkaitan dengan pendidikan, pertanian, kesehatan, dan ketenagakerjaan.

d) *Action*

Indikator ini berkaitan dengan keputusan para pemilih akan memilih kandidat mana nantinya. Hal ini erat kaitannya dengan iklan-iklan kampanye dan strategi kampanye yang dilakukan oleh masing-masing calon kandidat. Jika tahap *exposure*, *engagement*, dan *influence* dapat dijalankan secara maksimal oleh kandidat maka hasil yang berup *action* akan sangat berpengaruh terhadap pilihan masyarakat.

Dari hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa kampanye secara virtual masih belum efektif dilakukan di Kabupaten Luwu Timur. Penggunaan media daring tidak

digunakan secara maksimal oleh kedua calon kandidat, dan kampanye melalui media sosial hanya mengoptimalkan satu sosial media yakni *facebook*. Jumlah *followers* dan interaksi dua arah di media sosial *facebook* juga tidak cukup efektif karena hanya menasar kepada para pengguna aktif, dan tidak menasar ke seluruh kalangan masyarakat. Adapun kendala-kendala yang menghambat pelaksanaan kampanye secara virtual diantaranya, masih tidak siapnya sumber daya manusia untuk melakukan kampanye via daring yang notabene membutuhkan banyak persiapan, kondisi akses internet di beberapa titik Kabupaten Luwu Timur yang masih kurang, dan masih belum masifnya gerakan kampanye virtual, khususnya pada kampanye daring. Sehingga, kampanye yang langsung turun ke masyarakat dalam bentuk silaturahmi atau *face to face* masih menjadi pilihan utama bagi kedua kandidat Bupati-Wakil Bupati Luwu Timur.

Padahal, jika kampanye secara virtual dapat dimaksimalkan dan menjadi fokus dari masing-masing kandidat, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan lebih luas utamanya pada media sosial. Masing-masing tim pemenang dari Ibas-Rio maupun Husler-Budiman juga mengakui bahwa penyebaran informasi memang lebih cepat jika dilakukan di media sosial. Komisioner KPU Luwu Timur juga mengaminkan hal tersebut, meskipun terdapat banyak perdebatan, dan argumentasi negatif dan menjatuhkan di media sosial. Namun, hal tersebut boleh dikatakan merupakan hal biasa dalam kontestasi pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Meskipun, kampanye secara daring dapat menimbulkan berbagai macam berita palsu (*hoax*), maupun kampanye hitam dalam pelaksanaannya. Akan tetapi, akan menjadi hal yang berbeda ketika dari penyelenggara, yakni Komisi Pemilihan Umum Daerah bersama Badan Pengawas Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Luwu Timur. Tentunya, pelibatan masyarakat juga sangat diperlukan untuk memberikan pendidikan politik dan membagi pengetahuan baru akan keberlangsungan dari kampanye virtual.

Di sisi lain, terdapat beberapa hal yang juga harus diperhatikan oleh para penyelenggara dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Luwu Timur dalam memberikan sosialisasi terkait kampanye virtual. Hal ini dikarenakan kampanye virtual merupakan suatu hal yang

baru dan perlu dilakukan pemberian informasi-informasi yang lebih masif. Sehingga, sosialisasi-sosialisasi tersebut nantinya akan berdampak pada motivasi dari masyarakat untuk menyambut dan mengikuti berbagai macam bentuk kampanye virtual yang diselenggarakan di daerah. Ketika masyarakat telah memiliki dan sadar akan motivasinya dalam memilih maka akan lahir peningkatan partisipasi dalam mengikuti rangkaian-rangkaian Pilkada. Seperti yang diungkapkan oleh Conyers dalam Liando (2016) bahwa setidaknya ada tiga hal utama yang penting terkait dengan partisipasi pemilih. Pertama, bahwa objek dari kampanye merupakan masyarakat, dan merupakan suatu alat guna memperoleh informasi terkait dengan kondisi, kebutuhan-kebutuhan, kebiasaan, dan sikap masyarakat setempat. Hal ini erat kaitannya dengan program-program yang nantinya akan dikampanyekan oleh para kandidat. Kedua, masyarakat akan jauh lebih percaya terhadap program-program yang nantinya akan dijalankan karena merasa memiliki keterlibatan dalam proses persiapan maupun pada perancangannya. Sehingga, dalam hal ini masyarakat akan memiliki rasa memiliki dan harapan tinggi akan pelaksanaan program. Kemudian yang ketiga, juga terkait dengan hak demokrasi bila masyarakat memiliki andil dan merasa dilibatkan maka mereka akan merasa mempunyai hak untuk turut memberikan saran dalam menentukan jenis pembangunan yang akan dilaksanakan.

Akan tetapi, hal ini yang belum maksimal dilakukan di Kabupaten Luwu Timur. Sosialisasi untuk meningkatkan keikutsertaan masyarakat dalam kampanye virtual dapat dikatakan masih kurang banyak. Terlepas dari banyaknya hambatan secara teknis dalam melakukan kampanye via virtual tentu akan menjadi hal yang berbeda jika penyelenggara dapat lebih masif dalam melakukan sosialisasi untuk membangun motivasi masyarakat dalam kampanye virtual, khususnya di Kabupaten Luwu Timur. Di sisi lain, pemerintah daerah juga masih memiliki pekerjaan rumah yang cukup besar jika ingin memaksimalkan dan men-efektivkan pelaksanaan kampanye secara virtual. Perbaikan sarana-prasarana dan penunjang dalam mengakses internet harus lebih digencarkan lagi. Kehadiran kampanye virtual harusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 ini. Karena ada banyak

keuntungan yang bisa didapatkan oleh para kandidat jika kampanye ini bisa dilaksanakan secara efektif. Adapun keuntungan jika kampanye secara virtual ini dilakukan yang pertama tentu dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Narasi ataupun isu dapat tersebar lebih cepat ke masyarakat, dan tentu bisa mencakup lebih banyak kaum milenial yang banyak menggunakan media sosial dan lebih paham akan media daring. Tentunya perlu ada inovasi dan strategi-strategi dalam melakukan kampanye virtual, sebab kondisi yang sedang terjadi saat ini menutup kemungkinan jika kampanye secara tatap muka dilakukan di tengah-tengah masyarakat.

Adapun rekomendasi yang ditawarkan oleh penulis untuk menciptakan kampanye virtual yang lebih efektif kedepannya di Kabupaten Luwu Timur, yakni :

1. Membangun infrastruktur yang memadai di setiap daerah di Kabupaten Luwu Timur agar masyarakat dapat merasakan internet secara merata, sehingga tidak ada lagi daerah di Kabupaten Luwu Timur yang masuk kategori daerah *blank spot*.
2. Komisi Pemilihan Umum dan Badan Pengawas Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Luwu Timur selaku penyelenggara perlu untuk melakukan sosialisasi lebih lagi kepada para calon kandidat maupun masyarakat untuk memasifkan penggunaan kampanye secara virtual, baik itu melalui daring ataupun media sosial.
3. Pihak berwenang seperti KPU maupun partai atau relawan demokrasi dapat memberikan pendidikan politik yang lebih kepada masyarakat dan melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan pilkada, untuk membangun motivasi masyarakat dan juga meningkatkan partisipasi politik masyarakat Kabupaten Luwu Timur.
4. Menciptakan kampanye-kampanye kreatif di media daring maupun di media sosial agar menarik perhatian publik untuk turut berpartisipasi dalam mensukseskan kampanye maupun Pilkada yang dilaksanakan di tengah-tengah pandemik Covid-19.

Pada dasarnya kerjasama seluruh pihak dibutuhkan dalam mensukseskan pelaksanaan kampanye secara virtual. Peran penyelenggara yakni KPU dan Bawaslu menjadi titik sentral dalam teknis kampanye secara virtual. Peran serta peserta Pilkada dalam hal ini kandidat, tim pemenangan dan pemilih (masyarakat) juga perlu dikembangkan dan ditingkatkan guna menciptakan kampanye virtual yang efektif.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kampanye virtual di Kabupaten Luwu Timur masih belum efektif. Tolak ukur berupa *exposure*, *engagement* hingga *influence* masih belum dipenuhi oleh para kandidat dalam melakukan kampanye. Para kandidat pun belum memanfaatkan media daring dalam melakukan kampanye di Luwu Timur dan hanya berfokus pada satu media sosial yakni *facebook* dalam melakukan iklan-iklan kampanye politik. Masih banyaknya hambatan seperti kondisi jaringan dan kesiapan sumber daya manusia menjadi alasan tidak efektifnya pelaksanaan kampanye virtual. Hal ini harus menjadi evaluasi dan pembelajaran bagi pelaksanaan kampanye virtual kedepannya. Harus adanya persiapan sumber daya manusia, pengoptimalan akses internet, dan kreatifitas dalam membuat iklan-iklan kampanye harus dimasifkan agar dapat meningkatkan semangat masyarakat Kabupaten Luwu Timur untuk mengikuti berbagai macam kegiatan kampanye virtual kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, T. (2013). Dukungan modal sosial dalam kolektivitas usaha tani untuk mendukung kinerja produksi pertanian studi kasus: kabupaten karawang dan subang. *perencanaan wilayah dan kota*, 203-226.
- Bambang, W., & Akhmad, H. (2016). *Perkawinan di Tapal Kuda*. Jember: Tapal Kuda Jember, 9.
- Demartoto, A. (2009). Membedah Gagasan POST MODERNISME BAUDRILLARD : REALITAS SEMU. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 13.

- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hannan, A. (2017). Perempuan, Kuliner, dan Jamu Madura. *Perempuan Madura Gender dan Pembangunan*, 4. Editor Iskandar Dzulkarnain.
- Hidayat, M. (2017). *MENGGUGAT MODERENISME: Menggali Rentang Pemikiran Postmoderenisme Jean P Baudrillard*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Jousair, H. (2006). *Modal social kapital (menuju keunggulan budaya manusia Indonesia)*. Jakarta: MR-United Press.
- Mahdalena, N. (2016). Nilai Kearifan Lokal "Subak" sebagai modal sosial transmigran etnis Bali. *Jurnal Akuntansi Multi Paradigma*, 171.
- Masduki. (2017). *Trilingual Booklet of Kandri tourisme Vilage*. Semarang: English Departement Universitas diponegoro.
- Moleong, L. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 3-4.
- Mosse , J. (2007). *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 58.
- Mufidah, N. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur Vol. 1 No. 2*, 157-178.
- Mufidah, N. (2012). *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga*. Surabaya: BioKultur, Vol.I No.2, 157-178
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/48746823/05_jurnal_nur_lailatul---Pola_pemanfaatan_Foodcourt_oleh_Keluarga.pdf.
- Nigrum, S. I. (2014). *modal sosial dalam pengembangan pendidikan (perspektif teori dan praktik)*. Yogyakarta: UNY publisher.
- Nindito, S. (2005). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Ilmu Komunikasi*, 79-94

[https://media.neliti.com/media/publications/99552-ID-](https://media.neliti.com/media/publications/99552-ID-fenomenologi-alfred-schutz-studi-tentang.pdf)

fenomenologi-alfred-schutz-studi-tentang.pdf Diakses pada Sabtu, 02 November 2019 pukul 11:38.

- Ningrum, S. I. (2014). *modal sosial dalam pengembangan pendidikan (perspektif teori dan praktik)*. Yogyakarta: UNY publisher.
- Noer, S. &. (2013). Peran Modal Sosial dalam Pelestarian Hutan . *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 20-36.
- Novitasani , L., & Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Paradigma. Volume 02 Nomer 03*, 4.
- Rani, O. (2018). *Budaya Konsumerisme Petani Perkotaan*. Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura.
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. *Marwah, Vol. XIV No. 2 Desember Th. 201*, 199.
- Ritzer, G. (2011a). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Rizal, M. (2006). Keputusan Migrasi Sirkuler Pekerja Sektor Formal di Kota Medan. *JSB Vol. 11 No. 3, DESEMBER 2006*, 249 – 258.
- Scott, L. (2016). *Sosiologi Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius, 40.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 84.
- Suryawan, N. (2017). Kearifan lokal sebagai modal sosial dalam integrasi antar etnik Bali dan entik Bugis di desa Petang, Badung, Bali. *Jurnal KajianBali*, 17.
- Syakra, R. (2003). Modal Sosial : Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 1-22.