



JURNAL POLITIK PEMERINTAHAN DHARMA PRAJA

e-ISSN 2721-7043 ISSN 1979-8857

Website: <http://ejournal.ipdn.ac.id/JPPDP>

Faculty of Politics Governance, Governance of Home Affairs (IPDN)

JPPDP, Vol 15 No. 2

Doi: <https://doi.org/10.33701/jppdp.v15i2.2672>

MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA: Studi Kampanye Online dan Peluang Keterpilihan

Septaria Permatasari¹, Fitriyah², Muhammad Adnan³

^{1, 2, 3} Magister Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jl. Imam Bardjo, SH, No.1, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: septaria.permatasari76@gmail.com¹, fityyah@gmail.com², muhammadadnan@gmail.com³

*corresponding author

E-mail: septaria.permatasari76@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the use of social media for online campaigns in village head elections (pilkades) and the chances of candidates being elected. Social media, which used to be only a means of entertainment, is now being looked at by politicians as a new space to gain voter support in elections (including the presidential election and local head elections). However, studies for the Pilkades have not been carried out. This study uses a qualitative method with a descriptive approach in the 2020 Padangan Village Pilkades, Padangan District, Bojonegoro Regency. The data used are primary data obtained through in-depth interviews with 12 informants who were selected purposively and through observation, as well as secondary data from pilkades documents. Analysis of the data using the Miles and Huberman analysis model. The results of the study show that social media can be a great opportunity to support village head candidates in gaining popularity and winning in the village head election if a village head candidate can use social media for online campaigns appropriately. Factors that influence the successful use of social media in online campaigns for village head candidates include: First, who is involved in the online campaign. The second is the type of social media. Third, the campaign content presented.

Keywords: Pilkades, Social Media, Online Campaign

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan media sosial untuk kampanye online dalam pemilihan kepala desa (pilkades) dan peluang calon untuk terpilih. Media sosial yang dulunya hanya sebagai sarana hiburan, kini dilirik oleh para politisi sebagai ruang baru untuk mendapatkan dukungan pemilih dalam pemilu (pileg, pilpres, pilkada). Namun, kajian untuk pilkades belum dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada Pilkades Desa Padangan 2020 Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 12 informan yang dipilih secara purposive dan melalui observasi, serta data sekunder dari

dokumen pilkades. Analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan media sosial dapat menjadi peluang besar untuk mendukung calon kepala desa dalam meraih popularitas dan kemenangan dalam pilkades jika seorang calon kepala desa dapat menggunakan media sosial untuk kampanye online dengan tepat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial dalam kampanye online calon kepala desa antara lain: Pertama, siapa yang terlibat dalam kampanye online. Kedua, jenis media sosial yang digunakan. Ketiga, konten kampanye yang disajikan.

Kata Kunci: Pilkades, Media Sosial, Kampanye Online

PENDAHULUAN

Media sosial adalah suatu media online yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi di dalamnya (Tosepu, 2017:1). Data terbaru dari agensi *marketing We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* per Januari 2021 menunjukkan bahwa sebanyak 170 juta penduduk dari total 274,9 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan lebih dari setengah dari populasi penduduk Indonesia saat ini telah melek media sosial (Stephanie, 2021), dengan demikian data ini menunjukkan media sosial tidak hanya dikonsumsi penduduk perkotaan tetapi juga perdesaan.

Berbagai *platform* media sosial bermunculan, namun *YouTube*, *Whatsapp* dan *Facebook* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. *YouTube* berhasil menjangkau lebih dari 170 juta pengguna atau 93,8% dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna internet usia 16-64 tahun. Di posisi kedua ada *Whatsapp* dengan jumlah pengguna 87,7% atau 159,5 juta orang

pengguna. Lalu dibelakangnya ada *Facebook* dengan presentase 85,5% atau 155,5 juta orang pengguna (Novianty, 2021).

Seiring dengan perkembangan waktu media sosial seolah menjelma menjadi ruang publik baru bagi masyarakat (Fatah, 2019:312). Dengan berkembangnya berbagai *platform* media sosial, kemunculan kampanye dan iklan politik dalam pemilihan umum melalui media sosial menjadi hal yang lumrah. Penggunaan media sosial mulai memiliki banyak peran dalam dunia politik. Media sosial berperan dalam kampanye, pengembangan melek politik dan peningkatan partisipasi pemilih (Munzir, 2019:179-181). Media sosial yang dulunya hanya sekedar sarana hiburan, saat ini telah dilirik oleh kalangan politisi untuk dijadikan sebagai ruang baru untuk berpolitik. Media sosial dimanfaatkan untuk membangun jaringan komunikasi politik yang interaktif antara kelompok politik dengan para simpatisan atau massa (Susanto, 2017:382).

Kelahiran media sosial yang

berpengaruh di bidang politik (Stieglitz, 2012:1277), menjadikan kepopuleran *YouTube* sebagai media sosial baru dalam berkomunikasi meningkat. Terdapat 93 juta penonton unik di Indonesia (berusia di atas 18 tahun) yang menonton video di *YouTube* setiap bulannya selama tahun 2020 atau meningkat hingga 10 juta dibanding tahun 2019 (Tesalonica, 2020). Berawal dari fungsi hiburan, *YouTube* bertransformasi menjadi media yang berfungsi sebagai penyalur pesan. Fungsi tersebut yang kini dilirik kalangan politisi maupun pendukungnya untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang berbeda. Salah satunya pendukung Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama dalam kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012 memanfaatkan *YouTube* untuk memposting video kampanye kreatif mereka (Anshari, 2013:94). Kampanye politik yang dilakukan dengan memparodikan salah satu lagu dari Idol yang *booming* saat itu dengan tajuk *What Makes You Beautiful by One Direction - Jokowi dan Basuki* (Music Video Parody) melalui *YouTube*. Lewat tampilan pesan yang sedang *trend* di jamannya, sebuah pesan akan cepat masuk ke benak *audience* (Anshari, 2013:99). *YouTube* juga digunakan oleh Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Melalui akun *YouTube* miliknya, Ganjar Pranowo menyampaikan kampanye, menyampaikan pesan,

himbauan dan komunikasi. Melalui akun *YouTube* popularitas serta elektabilitas Ganjar Pranowo meningkat. Dukungan dari masyarakat terhadap Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden 2024 banyak bermunculan di kolom komentar. Hasil survei yang dilakukan *Voxpopuli Research Center* menunjukkan elektabilitas Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo meningkat, hingga mencapai 20,4 % (Zulfikar, 2021).

Namun, media sosial merupakan rimba liar, dan praktis tidak ada peraturan di dalamnya (Fritch, 2009:5). Apabila tidak berhati-hati dalam penggunaannya, bukan popularitas yang didapatkan, aktor politik tersebut justru menjadi cibiran di dunia maya yang justru merugikan aktor politik sendiri. Salah satu contohnya video pasangan calon pada Pilpres 2014 dengan tajuk “Prabowo-Hatta: *We Rock You*” yang dibawakan oleh Ahmad Dhani. Video kampanye tersebut justru merugikan capres-cawapres Parbowo Subianto-Hatta Rajasa dalam Pilpres 2014. Video klip yang dibawakan oleh Ahmad Dhani dan sejumlah musisi menuai kontroversi, karena Ahmad Dhani dalam video tersebut menggunakan seragam pemimpin Nazi. Penggunaan simbol Nazi tidak pantas dipublikasikan dalam video dukungan capres-cawapres karena sangat sensitif (Maharani, 2014). Nazi selalu diasosiasikan dengan rasisme, pembunuhan masal dan pelanggaran HAM yang sangat

bertentangan dengan nilai Pancasila.

Penggunaan media sosial juga ditemukan dalam Pilkades 2020 di Desa Padangan, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Pada bulan Februari 2020 di Kecamatan Padangan diselenggarakan pilkades serentak yang diikuti oleh 12 desa dari 16 desa yang ada di Kecamatan Padangan dengan calon kepala desa sebanyak 38 calon. Sebagaimana dalam pemilihan umum lainnya, pelaksanaan kampanye dalam pelaksanaan pilkades masih dilakukan secara konvensional dengan memasang baliho, membagi-bagikan selebaran dan mengunjungi masyarakat secara *door to door*. Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye oleh calon kepala desa masih jarang dilakukan. Dari 12 desa di Kecamatan Padangan yang melaksanakan pilkades hanya Desa Padangan yang calon dan panitia penyelenggaranya aktif memanfaatkan media sosial.

Pilkades 2020 di Desa Padangan diikuti oleh lima calon. Kelima calon kades menggunakan *YouTube* sebagai sarana kampanye yang difasilitasi oleh panitia penyelenggara. Kampanye terbuka diikuti oleh semua calon, disiarkan secara langsung melalui *channel YouTube* PadanganTV dan ditonton lebih dari 5.500 kali.

Penggunaan *channel YouTube* PadanganTV dalam pelaksanaan pilkades serentak di Kecamatan Padangan 2020

tidak hanya dilakukan sebagai sarana berkampanye, namun juga dilakukan dalam menyampaikan sosialisasi pelaksanaan pilkades. Panitia Pilkades Desa Padangan menyetujui konten mengenai Pilkades Desa Padangan 2020 mulai dari awal pencalonan hingga perhitungan suara secara *live* dari *channel YouTube* PadanganTV. Panitia Penyelenggara Pilkades Desa Padangan adalah satu-satunya panitia penyelenggara pilkades yang menggunakan *YouTube* sebagai sarana sosialisasi, namun tingkat partisipasi pemilihnya paling rendah diantara desa-desa di Kecamatan Padangan yang melaksanakan pilkades serentak. Partisipasi pemilih Desa Padangan hanya 77,86%, sedangkan rata-rata partisipasi pemilih pilkades di Kecamatan Padangan sebesar 86,34%.

Selain panitia penyelenggara pilkades, media sosial digunakan oleh calon kepala desa ataupun tim sukses. Tak hanya *YouTube*, media sosial lain seperti *Whatsapp*, *Facebook* ternyata juga digunakan oleh para aktor politik tersebut. Walaupun tak sepopuler *YouTube*, media sosial tersebut juga dimanfaatkan para aktor politik untuk mencapai tujuan-tujuan politiknya (Munzir, 2019:174). Media sosial tidak hanya populer dikalangan aktor politik tingkat pusat dan daerah. Media sosial sebagai sarana sosialisasi dan kampanye politik juga mulai merambah di

tingkat desa. Pilkades yang dulunya hanya dilakukan secara konvensional seiring dengan perkembangan teknologi perlahan-lahan sejumlah pihak telah memanfaatkan media sosial sebagai media baru dalam berdemokrasi.

Penyelenggaraan pilkades dengan memanfaatkan media sosial dapat disaksikan oleh seluruh masyarakat penggunaannya tanpa mengenal jarak dan waktu, namun seperti apa dampaknya bagi keterpilihan calon dalam pilkades belum banyak yang mengkaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan media sosial oleh calon kepala desa dalam menarik simpati dan suara masyarakat di Pilkades Desa Padangan 2020. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah kampanye online yang dilakukan oleh para calon kepala desa menggunakan media sosial dapat memperbesar peluang keterpilihannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Creswell:2014). Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 12 informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kewenangan (pengambil kebijakan, pelaksana, dan objek terdampak), serta berdasarkan pengetahuannya tentang Pilkades Desa Padangan 2020. Selain itu, untuk mengetahui gambaran secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta politik yang terjadi selama Pilkades Desa Padangan berlangsung, peneliti juga memanfaatkan data dukung yang diperoleh melalui pengamatan lapangan dan dokumentasi (Creswell:2014).

Peneliti dalam menganalisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis data model analisis Miles dan Huberman yaitu pertama, mereduksi data dapat diartikan sebagai langkah merangkum, memilah dan memilih data yang telah didapat pada saat proses pengumpulan data. Karena tidak semua data yang diperoleh memiliki relevansi terhadap objek penelitian, peneliti harus cermat dalam menentukan data mana saja yang akan disajikan. Dalam mereduksi data, peneliti mengacu pada tujuan yang akan dicapai, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Kedua, penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Adanya penyajian data yang sistematis akan membantu peneliti dalam melakukan analisis data penelitian. Ketiga, melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi makna serta kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Para Calon Kepala Desa

Untuk memenangkan pertarungan dalam pilkades, kampanye menjadi satu hal yang sangat penting bagi seorang calon kepala desa untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat. Masing-masing calon dalam melakukan kampanye memiliki prioritas cara yang berbeda antara satu dengan yang lain. Adapun model kampanye dari para calon kepala desa dalam Pilkades Padangan 2020 sebagai berikut:

Calon nomor urut 1, Zaenal Arifin, SE, laki-laki, adalah Kepala Desa Padangan dari tahun 1998 hingga 2014, sedangkan istrinya merupakan petahana kepala desa (periode 2014-2020). Dari sisi pengalaman lebih berpengalaman jika dibanding calon yang lain. Metode kampanye yang digunakan oleh Zaenal Arifin dan tim suksesnya masih dominan dilakukan secara konvensional. Metode kampanyenya dengan cara mendatangi pemilih untuk memohon doa restu serta memasang baliho. Selain kampanye konvensional, bahwa *money politics* juga dilakukan oleh Zaenal Arifin dan tim suksesnya dengan membagikan sejumlah uang kepada masyarakat pemilih, mereka menyebutnya uang ganti satu hari kerja. Sedangkan untuk kampanye melalui media sosial tidak dilakukan oleh Zaenal Arifin secara perseorangan, melainkan secara komunal yang difasilitasi

oleh panitia pemilihan kepala desa Padangan.

Calon nomor urut 2, Yusuf Efendi, laki-laki, merupakan calon baru yang mencoba peruntungan dalam Pilkades Desa Padangan 2020. Profesinya sebagai pengusaha depot air minum galon isi ulang membuat ia cukup dikenal oleh masyarakat pemilih dengan sebutan “Yus Galon”. Bermodalkan keakraban dengan masyarakat ia mencalonkan diri sebagai salah satu calon kepala desa. Kampanye yang dilakukan oleh Yus Galon sudah menggunakan media sosial oleh tim suksesnya, namun lebih dominan yang secara konvensional. Kampanye konvensional dilakukan dengan memasang spanduk, ikut berbaur dengan masyarakat yang nongkrong di warung kopi, serta melakukan pendekatan dengan masyarakat yang menjadi pelanggan airnya. Kampanye online menggunakan media sosial dilakukan berdasarkan inisiatif dari tim sukses Yus Galon. Kampanye online dilakukan dengan cara membuat status di *WhatsApp* pada saat selesai pengambilan nomor urut dengan memasang foto Yus Galon yang disertai dengan kata-kata mutiara dan seruan untuk memilih. Selain *WhatsApp* media sosial lain yang digunakan yaitu *Facebook*, kampanye dilakukan dengan memasang foto Yus Galon serta kalimat untuk mempromosikan Yus Galon. Dari postingan *Facebook* milik akun

“Papanya Aditya” pada tanggal 29 Januari 2020 tersebut terlihat adanya kampanye dan dukungan kepada Yus Galon. Kampanye online tersebut mempromosikan bahwa Yus Galon merupakan calon kepala desa yang apa adanya, transparan, nasionalis dan bermasyarakat. Postingan tersebut memperoleh 14 like dan beberapa komentar dari pengguna *Facebook*. Dalam melakukan kampanye, Yus Galon merupakan salah satu calon yang tidak menggunakan *money politics*.

Calon nomor urut 3, Zaenal Abidin, laki-laki, juga merupakan calon baru dalam Pilkades Desa Padangan 2020. Kampanyenya dilakukan secara konvensional serta online menggunakan media sosial. Kampanye konvensional dilakukan dengan memasang baliho serta membagi-bagikan kupon undian kepada masyarakat. Kupon tersebut apabila nantinya terpilih sebagai kepala desa dapat ditukar dengan mobil, motor dan berbagai peralatan elektronik lainnya yang telah dipamerkan oleh Zaenal Abidin di depan rumahnya. Kampanye online menggunakan media sosial dilakukan oleh Zaenal Abidin dengan inisiatif pribadi. Proses pembuatan konten dibantu oleh tim sukses. Materi kampanye online melalui YouTube merupakan hasil diskusi serta persetujuan dari Zaenal Abidin. Dalam pesan kampanyenya terdapat visi, misi serta

berbagai hadiah yang dijanjikan untuk diundi nantinya saat terpilih menjadi kepala desa. Kampanye online yang dilakukan oleh Zaenal Abidin melalui YouTube menggunakan akun pribadi milik salah satu anggota tim sukses Zaenal Abidin, yang dalam akun tersebut terdapat beberapa video kampanye Zaenal Abidin. Pesan kampanye yang dilakukan oleh Zaenal Abidin berupa janji membagi hadiah secara undian jika terpilih disikapi masyarakat secara beragam di masyarakat. Ada yang mendukung kampanye yang dilakukan Zaenal Abidin dianggap menarik dan tidak dikategorikan sebagai *money politics*. Mereka menganggap kampanye yang dilakukan dengan membagikan kupon tidak termasuk *money politics* karena saat pilkades Zaenal Abidin tidak memberikan hadiah, namun kupon dan kupon tersebut baru diundi saat ia terpilih. Pihak lain yang tidak mendukung cara kampanye tersebut menganggap kampanye yang dilakukan oleh Zaenal Abidin sebagai pelanggaran. Suara ketidaksetujuan juga datang dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Kabupaten Bojonegoro yang disebutnya sebagai bentuk pelanggaran dan pembodohan rakyat (Muhammad Qomarudin, Sabtu, 15 Februari 2020, 12.00, blokbojonegoro.com).

Calon Nomor Urut 4, M. Syaiful Azwar atau lebih dikenal oleh masyarakat dengan “Mas Ipung”, laki-laki, merupakan

calon yang dalam Pilkades Desa Padangan 2014 pernah mencalonkan diri, namun gagal terpilih. Pada Pilkades 2020 kampanye oleh Mas Ipung dilakukan secara konvensional yakni dengan membagikan stiker dan melakukan pendekatan kepada masyarakat yang datang ke warung kopi miliknya. Mas Ipung tidak memiliki tim sukses. Ia menolak bantuan ketika ada orang yang bersedia menjadi tim suksesnya. Mas Ipung juga tidak membagi uang kepada pemilih. Sedangkan untuk kampanye melalui media sosial tidak dilakukannya secara pribadi melainkan secara komunal yang difasilitasi oleh Panitia Penyelenggara Pilkades Desa Padangan.

Calon Nomor Urut 5, Kristianawati atau dikenal dengan “Bu Aris”, perempuan, ia yang terpilih sebagai kepala desa dalam Pilkades Desa Padangan 2020. Model kampanye yang dilakukan oleh Bu Aris paling lengkap dibandingkan calon kepala desa yang lain. Kampanye yang dilakukan menggunakan semua metode yakni secara konvensional, online dan *money politics*. Kampanye konvensional dilakukan oleh Bu Aris dengan memasang spanduk di seluruh RT, mendatangi masyarakat secara *door to door* dan konvoi arak-arakan keliling desa menggunakan andong bersama tim suksesnya serta para pendukungnya. Spanduk tersebut memuat pesan permohonan doa restu, permohonan

dukungan, dan ajakan untuk memperhatikan surat suara pojok kanan atas dan memilih / mencoblos nomor 5 (Bu Aris), serta kalimat promosi bahwa Bu Aris “Bekerja Keras, Bekerja Nyata, Peduli Masyarakat”.

Door to door yang dilakukan oleh Bu Aris lebih intensif jika dibandingkan calon yang lain. Bu Aris mendatangi rumah warga satu per satu dengan didampingi tim suksesnya dari masing-masing RT untuk memperkenalkan diri dan meminta restu masyarakat sembari menyampaikan visi dan misinya. Kemudian untuk kampanye online dilakukan oleh Bu Aris dengan menggunakan media sosial WhatsApp dengan cara membuat grup WhatsApp untuk melakukan koordinasi dengan tim sukses dan para kader. Kemudian Bu Aris membuat status pada saat memperoleh nomor urut dan pada saat menjelang pemilihan. Ia juga membuat status yang berisi ajakan untuk ikut berpartisipasi dalam Pilkades Padangan dan mengingatkan masyarakat untuk memilihnya dengan pesan “Jangan lupa, Jangan Salah Pilih!”. Tim suksesnya juga melakukan kampanye online melalui *YouTube*, dalam video yang diunggah oleh akun “sugianto anto padangan bojonegoro” memperlihatkan kampanye yang dilakukan Bu Aris bersama tim suksesnya dari kalangan ibu-ibu. Setelah ia diumumkan terpilih sebagai kepala desa juga dibuat

video di *YouTube* dengan judul “Lurah Padangan 2020” yang diunggah dan atas inisiatif tim suksesnya. Selain itu, pada saat sebelum pemilihan melalui tim suksesnya Bu Aris juga memberikan sejumlah uang kepada masyarakat, yang disebut oleh tim sukses sebagai “uang lelah” sebesar Rp.100.000 (seratus ribu rupiah) dan meminta fotocopy Kartu Keluarga dari masyarakat yang menerima uang lelah tersebut.

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam Pilkada Desa Padangan 2020 sudah dilakukan, baik oleh panitia penyelenggara maupun oleh calon kepala desa. Berdasar pelakunya (siapa yang terlibat), kampanye online yang dilakukan calon kepala desa dalam Pilkada Desa Padangan 2020 beragam yakni kampanye online atas inisiatif pribadi calon, kampanye online atas inisiatif tim sukses dan ada juga kampanye online yang difasilitasi panitia penyelenggara.

Tabel 1
Penggunaan Media Sosial dan Perolehan Suara Calon Kepala Desa

Calon	Perolehan Suara (%)	Jenis dan Pelaku Kampanye Online
Zaenal Arifin, SE	1.053 (32,61%)	Difasilitasi Panitia Pilkadaes (YouTube)
Yusuf Efendi	455 (14,09%)	Difasilitasi Panitia Pilkadaes (YouTube) dan difasilitasi tim sukses (facebook)
Zeinal Abidin	161 (4,99%)	Difasilitasi Panitia Pilkadaes (YouTube) dan kampanye online secara pribadi (YouTube)
M.Syaiful Aswar	336 (10,41%)	Difasilitasi Panitia Pilkadaes (YouTube)
Kristianawati	1.224 (37,91%)	Difasilitasi Panitia Pilkadaes (YouTube), kampanye online secara pribadi (WhatsApp) dan difasilitasi tim sukses (YouTube)

Sumber: Diolah dari data Panitia Penyelenggara Pilkadaes dan Media Sosial Calon Kades, 2022

Dari Tabel 1 terlihat, bahwa Kristianawati menjadi satu-satunya calon yang melakukan kampanye melalui media sosial paling banyak dibandingkan dengan calon kepala desa Padangan yang lain. Kristianawati memanfaatkan segala lini dalam dalam berkampanye online menggunakan media sosial. Apabila kampanye online yang dilakukan oleh

Kristianawati dibandingkan dengan kampanye online yang dilakukan oleh Zaenal Arifin, SE dan M.Syaiful Aswar, kampanye online yang dilakukan oleh Kristianawati masih jauh lebih unggul, selain memanfaatkan kampanye online yang difasilitasi panitia Pilkadaes Padangan. Kristianawati secara mandiri menggunakan WhatsApp untuk melakukan kampanye dan

tim suksesnya secara aktif melakukan kampanye online melalui YouTube.

Selanjutnya, kampanye online yang dilakukan oleh Kristianawati jika dibandingkan dengan kampanye online yang dilakukan oleh Yusuf Efendi juga lebih unggul, karena kampanye online yang dilakukan oleh Yusuf Efendi bukan dari inisiatif mandiri. Sedangkan kampanye online yang dilakukan Kristianawati mencakup semua lini. Hal tersebut menunjukkan jumlah partisipan yang terlibat dalam kampanye online yang dilakukan Kristianawati lebih banyak. Selain itu, jenis media sosial yang digunakan oleh Kristianawati juga lebih banyak jika dibandingkan Yusuf Efendi.

Kemudian, apabila membandingkan kampanye online yang dilakukan oleh Kristianawati dengan kampanye online yang dilakukan oleh Zainal Abidin, meskipun media yang digunakan sama, yaitu YouTube, namun kampanye online yang dilakukan kedua calon tersebut sangatlah berbeda. Penggunaan YouTube untuk kampanye online yang dilakukan Kristianawati merupakan inisiatif dari tim sukses, sedangkan kampanye online yang dilakukan oleh Zainal Abidin melalui YouTube merupakan inisiatif dari Zainal Abidin meskipun dalam proses pembuatannya dibantu tim sukses dan menggunakan akun tim suksesnya. Kemudian, apabila dilihat dari isi konten

yang disajikan, kampanye online yang dilakukan oleh tim sukses Kristianawati menampilkan visi misi, bentuk dukungan tim sukses dan promosi. Sedangkan konten kampanye yang disajikan oleh Zainal Abidin di YouTube justru menampilkan kampanye yang menjurus kearah *money politics*. Walaupun hadiah-hadiah yang perlihatkan dalam kampanye Zainal Abidin nantinya akan diundi saat ia terpilih, namun apa yang dilakukan Zainal Abidin justru menimbulkan berbagai pro dan kontra di masyarakat.

Dari berbagai perbandingan perolehan suara dan kampanye online yang dilakukan oleh para calon kepala desa dalam Pilkada Desa Padangan 2020 menunjukkan pentingnya jenis media sosial yang digunakan, pelaku kampanye online dan konten yang disajikan untuk menarik simpati masyarakat. Apabila jenis media sosial yang digunakan, pelaku kampanye online dan konten yang disajikan tepat maka berbagai keuntungan dari kampanye online dapat dirasakan oleh calon. Namun, belajar dari kasus Zaenal Abidin, apabila calon salah dalam memanfaatkan media sosial maka bukan simpati maupun dukungan yang didapatkan, melainkan kontroversi.

Dalam kasus Pilkada Padangan, terlihat Kristianawati dapat menang dalam Pilkada Padangan karena selain berupaya maksimal dalam kampanye konvensional,

bermain cantik dalam melakukan *money politic*, kampanye online yang dilakukan oleh Kristianawati mencakup berbagai lini dan dilakukan oleh tim yang solid. Sedangkan calon yang lain, tidak mempertimbangkan berbagai upaya kampanye yang dilakukan oleh Kristianawati.

KESIMPULAN

Kampanye online dalam Pilkada Desa Padangan 2020 menunjukkan apabila seorang calon dapat memanfaatkan media sosial secara tepat, media sosial dapat menjadi peluang besar untuk memperoleh kemenangan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penggunaan media sosial dalam kampanye online calon kades Padangan antara lain: pertama, siapa saja yang terlibat dalam kampanye online. Kedua, jenis media sosial yang digunakan. Ketiga, konten kampanye yang disajikan. Apabila ketiga faktor tersebut dapat dilakukan dengan baik dan komprehensif, maka peluang untuk memperoleh kemenangan bagi calon kades menjadi sangat besar. Namun, apabila ada salah satu saja faktor terlewatkan, contohnya, salah dalam melibatkan aktor-aktor dalam kampanye online, salah dalam memilih media sosial dan salah dalam menyuguhkan konten, bukan simpati masyarakat yang didapatkan, melainkan cacian dan makian yang justru diperoleh

oleh calon tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal komunikasi*, 8(1), 91-101.
- Creswell W, John, (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitch, Kate. (2009). "Making friends in the Wild West: Singaporean public relations practitioners' perceptions of working in social media", *Prism*, 6(2), 1-14,
<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/FITCH.Pdf>
- Maharani, Dian, (2014, Juni 27, 17.42 WIB), Franz Maagnis:Buruk, Video Ahmad Dhani Merugikan Prabowo, Diambil dari
<https://nasional.kompas.com/read/2014/06/27/1742007/Franz.Magnis.Buruk.Video.Ahmad.Dhani.Merugikan.Prabowo>, (10 November 2021, 18.00 WIB)
- Munzir, A. A. (2019). 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), 173-182.
- Novianty, Dythia & Prastya, Dicky, (2021, Februari 15, 15:30 WIB), YouTube Rajai Media Sosial di Indonesia. Diambil dari
<https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/153000/youtube-rajai-media-sosial-di-indonesia>, (11 November 2021, 14.30 WIB).
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten

- Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif edisi kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Skoric, M. M & Poor, N. 2013. Youth Engagement in Singapore: The Interplay of Social and Traditional Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2): 187–204.
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. (2012). *Social media and political communication: a social media analytics framework*,
http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf.
- Susanto, E. H. (2017). *Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik*. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379-398.
- Stephanie, Conney, (2021, Februari 24, 08.05WIB), Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, (11 November 2021, 13.49 WIB).
- Tesalonica, (2020, September 15, 19:29 WIB). Jumlah Pengguna Unik YouTube di Indonesia Capai 93 Juta. Diambil dari <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>, (11 November 2021, 19:29 WIB).
- Tosepu, Yusrin Ahmad. (2017). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Makassar.
- Zulfikar, Muhammad. (2021, Agustus 26, 19.17 WIB), Survei Voxpopuli: Elektabilitas Ganjar Pranowo capai 20,4 persen. Diambil dari <https://www.antaranews.com/berita/2352974/survei-voxpathuli-elektabilitas-ganjar-pranowo-capai-204-persen>, (10 November 2021, 14.35 WIB)