

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK IKLAN KAMPANYE PASANGAN CALON PADA PEMILIHAN WALIKOTA BANJARMASIN

Ellisa Vikalista <sup>1)</sup> dan Atika <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Lambung Mangkurat  
Email Address : ellisavikalista.fisip@ulm.ac.id

Tanggal diterima: 18-10-2021

Tanggal direvisi: 10-11-2021

Tanggal disetujui: 09-12-2021

### ABSTRACT

*Due to this continuing and wide-spreading COVID-19 pandemic, the 2020 election processes of the head of governments have been adapting, particularly the campaign processes. This study analysis the utilization of social media in campaign advertisements by candidates of the 2020 Election of the Mayor of Banjarmasin. Research type and approach is descriptive-qualitative. Key informants were mayor candidates both the incumbent and challengers. Additional informants were officers at the Local Election Commission (KPU Banjarmasin) and the Election Surveillance Agency (Bawaslu Banjarmasin). Data obtained from observation, interview and important documents. The research findings showcase that each candidates have utilized several platform of social media. They reached their followers/voters through Instagram, Facebook, YouTube and Twitter. Instagram was the most used platform. The candidates often shared photos and videos with caption and hastag, commented on comments and Direct Message (DM), and used IG Story and IG TV to reach out their followers. They often also searched and explored the potential persons or teams to be recruited as campaign team through social media. And also, they used social media to investigate their competitors' activities.*

**Keywords:** *campaign advertisements, social media, social media, election for head of government.*

© 2022 MetaCommunication: Journal of Communication Studies

**How to cite:** Vikalista, E., & Atika, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Iklan Kampanye Pasangan Calon pada Pemilihan Walikota Banjarmasin. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 7(1), 23-35.

### ABSTRAK

Kondisi pandemi COVID-19 yang semakin meluas menuntut penyesuaian menyeluruh terhadap pelaksanaan berbagai proses dan tahapan dalam Pemilihan Kepada Daerah Tahun 2020, khususnya pada pelaksanaan kampanye. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam iklan kampanye oleh Pasangan Calon pada Pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020. Pendekatan dan tipe yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Informan kunci adalah calon Walikota Banjarmasin, dari pihak petahana dan calon di luar petahana. Adapun informan pendukung adalah pihak Bawaslu Kota Banjarmasin dan KPU Kota Banjarmasin. Data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil temuan menunjukkan masing-masing Pasangan Calon memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam melakukan iklan kampanye, yaitu instagram, facebook, kanal youtube dan twitter. Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan oleh kedua pasangan calon, terlihat dari sejumlah fitur yang dimanfaatkan untuk keperluan kampanye politik, seperti mengunggah foto dan video, menggunakan caption, tanda tagar atau hastag dalam setiap postingan, menggunakan kolom komentar dan fasilitas Direct Message (DM) untuk berkomunikasi dengan follower, menggunakan fitur explore untuk mencari/melihat kampanye tim sendiri atau kampanye dari calon lain, serta menggunakan instagram story dan IG TV.

**Kata Kunci:** *iklan kampanye, media sosial, pilkada serentak.*

## PENDAHULUAN

Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 59 persen dari keseluruhan total populasi di Indonesia (Pertwi, 2020). Tingginya tingkat penggunaan dan penetrasi internet di Indonesia tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan teman dan kerabat saja, melainkan sudah merambah jauh pada bidang politik. Dimulai dari kesuksesan kampanye Barrack Obama pada tahun 2008 lewat “mybarrackobama.com” lalu diikuti kampanye Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Tjahaja Purnama (BTP) alias Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2012 menjadikan kampanye lewat media daring dan media sosial semakin digemari dan semakin banyak digunakan dalam setiap ajang pemilihan.

Diyakini telah terjadi transformasi marketing politik (pemasaran politik) sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat. Kesuksesan kampanye Barrack Obama dan Jokowi–Ahok dalam mengawinkan antara marketing politik tradisional atau konvensional dengan media sosial untuk memacu relawan yang kemudian membentuk komunitas secara mandiri biasa disebut sebagai marketing politik bauran (Utomo, 2013).

Komunikasi politik dan demokrasi memiliki keterkaitan yang sangat erat. Pemimpin politik suatu negara perlu sebuah saluran untuk menyampaikan pesan-pesan politik, visi-misi dan program yang menyalurkan kebutuhan dan aspirasi

masyarakatnya untuk kemudian dapat diolah menjadi sebuah kebijakan, baik kebijakan hukum (*regelling*) maupun kebijakan publik lainnya demi sebuah tujuan, yaitu kesejahteraan rakyat dan negara (*welfare state*). Pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Adapun aplikasi komunikasi politik yang sering digunakan dalam negara demokrasi seperti Indonesia adalah melalui Pemilihan Umum (Pemilu), baik pada tingkat nasional (Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden) maupun pada tingkat daerah (Pemilihan Kepala Daerah). Pemilu merupakan salah satu ajang yang sangat penting karena merupakan wadah penyaluran aspirasi politik rakyat Indonesia yang bebas dan adil untuk memilih partai politik, presiden, wakil rakyat, dan kepala daerah yang diinginkannya dan diyakini mampu membawa kesejahteraan bagi mereka (Sophia & Noviwintarti, 2019).

Salah satu saluran komunikasi politik yang paling dominan adalah media massa (cetak dan elektronik), yang dimulai dari akhir Perang Dunia II (era 1940-an). Saluran ini mengalami masa keemasannya antara era 1980 hingga 1990-an, kemudian secara perlahan tergantikan dengan media baru (*new media*) yang berbasis internet. Dengan kemampuannya yang menjangkau luas, cepat, murah dan mudah, karakteristik lainnya dari sebuah media baru, khususnya media sosial adalah transparansi, yaitu keterbukaan

informasi, karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik tanpa kecuali. Selain itu, terdapat karakteristik interaktif dua arah, menyediakan jejaring relasi dan multi opini, di mana setiap orang dapat mengemukakan apa yang dipikirkannya lewat fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial. Sebagai contoh, media sosial memiliki fitur emosi seperti *like*, *love* bahkan *angry*.

Dengan saluran media komunikasi yang ada, Parpol (partai politik) maupun Paslon (pasangan calon) dalam kontestasi Pemilu atau Pilkada memanfaatkannya untuk mendulang dukungan suara (*voters*). Media digunakan sebagai ajang membuka diri, menjalin relasi, sosialisasi, dan merekatkan hubungan antara Parpol dan Paslon dengan para konstituennya, khususnya lewat salah satu tahapan Pemilu atau Pilkada. Pemilu adalah kampanye politik yang secara jelas diatur dalam peraturan perundang-undangan sebagai wujud pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab untuk meningkatkan partisipasi pemilih dalam Pemilu atau Pilkada dengan menawarkan visi-misi, program dan atau citra diri peserta pemilu kepada khalayak pemilih.

Media sosial dan internet memiliki peran yang cukup diperhitungkan dalam kampanye politik sebagai salah satu penyedia informasi politik. Media sosial juga dapat mendorong partisipasi politik dengan memberikan berita-berita atau ulasan terkait kandidat tertentu. Meski demikian, sumber internet lain, seperti situs berita online (media daring) masih menjadi acuan

sumber informasi atau preferensi informasi politik bagi masyarakat dalam menilai calon partai politik dan kandidat yang akan dipilihnya (Adinugroho et al, 2019).

Penggunaan media sosial dan media daring yang semakin terbuka menjadi hal yang wajar dalam komunikasi politik kontemporer, baik di dunia maupun di Indonesia. Tidak sedikit politisi Indonesia yang memiliki berbagai akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan kanal Youtube sebagai sarana komunikasi dengan para konstituennya. Partai politik memiliki website resmi maupun akun media sosial sebagai salah satu cara merekatkan hubungan emosional dan informasi politik kepada khalayak Indonesia.

Tidak salah jika kemudian muncul pendapat bahwa kampanye politik dikatakan berhasil apabila bisa memadukan cara-cara kampanye tradisional atau konvensional dengan kampanye kekinian atau kontemporer. Karenanya, sejak tahun 2018, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia atau KPU RI menambahkan satu metode kampanye baru yang tidak ada sebelumnya. Kampanye Pemilu 2019 melibatkan kampanye dengan media sosial. Hal ini diatur lewat Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu dan dalam masa Pilkada 2020 diatur lewat PKPU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas PKPU Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan atau Walikota dan Wakil Walikota.

Tahun 2020 bisa dikatakan sebagai tahun politik bagi Indonesia. Tercatat sebanyak sembilan provinsi, 224 kabupaten dan 37 kota terlibat dan melaksanakan Pilkada Serentak. Pilkada secara langsung dipilih oleh rakyat dilaksanakan sejak tahun 2005, namun ada hal yang sedikit berbeda dalam Pilkada Serentak tahun 2020, karena diselenggarakan di tengah pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang melanda seluruh dunia. Bagaimanapun, di tengah pro dan kontra masyarakat terkait kekhawatiran Pilkada akan melahirkan kluster baru kasus Covid-19, pelaksanaan Pilkada Serentak 2020 dinilai cukup berhasil. Pemerintah bersama KPU dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) telah merumuskan sejumlah aturan terkait penerapan protokol kesehatan demi meminimalisir dampak dan resiko penularan Covid-19 bagi para pemilih, penyelenggara, dan seluruh masyarakat Indonesia.

Peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2019 tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2020 salah satunya mengatur tentang penundaan Pilkada Serentak dari semula dilaksanakan tanggal 23 September 2020 menjadi tanggal 9 Desember 2020. Hal ini disebabkan karena terjadinya bencana non-alam Covid-19 sekaligus juga pengaturan mengenai tata cara, teknis, tahapan, dan program Pilkada dengan penerapan protokol kesehatan berkoordinasi dengan Ketua Gugus Percepatan Penanganan

Covid-19 dan menteri penyelenggara urusan pemerintahan di bidang kesehatan.

Dinamika politik Pilkada 2020 menjadi semakin menarik dan menantang dalam pelaksanaannya yang berada di tengah situasi pandemi Covid-19. Karena kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan untuk penghindaran kerumunan dan menjaga jarak minimal dalam jarak satu meter (*physical distancing*) sangat bertolak belakang dengan hiruk pikuk pesta demokrasi sebagaimana sebelumnya. Pelaksanaan kampanye politik menyesuaikan pelaksanaan secara tatap muka (*offline*) dengan pengumpulan massa dalam jumlah besar menjadi tanpa tatap muka secara langsung dan dialihkan beberapa diantaranya dilaksanakan secara virtual atau daring.

Dengan kondisi demikian, berbagai peraturan diterbitkan guna mengantisipasi dan mengatasi kendala-kendala yang muncul selama pelaksanaan tahapan Pilkada dimulai. Peraturan tersebut yaitu PKPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan atau Walikota dan Wakil Walikota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-Alam Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan melalui Keputusan KPU Nomor 465/PL.02.4-Kpt/06/KPU/IX/2020 tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan Kampanye Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2020. Aturan tersebut memberikan pembatasan-pembatasan

dalam hal pengundian nomor urut, metode kampanye pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog dan debat publik atau debat terbuka antar pasangan calon. Juga adanya pelarangan secara tegas melakukan iring-iringan dan menghadirkan massa pendukung dalam setiap tahapan pelaksanaan kampanye.

Media sosial dapat berkontribusi pada keberhasilan politik, dimana media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Di sinilah kemudian media daring dan media sosial semakin mendapatkan tempatnya di kancah politik Indonesia. Kemajuan dan kemudahan akses terhadap teknologi informasi diiringi dengan kondisi pandemi Covid-19 yang semakin meluas, menuntut penyesuaian menyeluruh terhadap pelaksanaan berbagai tahapan Pilkada, khususnya pada pelaksanaan kampanye.

Mengenai hal ini diatur lebih spesifik di dalam Pasal 57 PKPU Nomor 13 Tahun 2020 yang memasukkan pengaturan penayangan iklan kampanye di media massa cetak, media massa elektronik, media sosial dan atau media daring. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian untuk menganalisis pemanfaatan media sosial untuk iklan kampanye oleh pasangan calon pada Pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020 (Ardha, 2014).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan dan tipe yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2020). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pertanyaan penelitian dapat terjawab, yaitu bagaimana pasangan calon dalam pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020 memanfaatkan media sosial untuk iklan kampanye.

Lokasi penelitian di Kota Banjarmasin. Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah calon Walikota Banjarmasin, satu calon dari pihak petahana (*incumbent*) yaitu H. Ibnu Sina dan calon di luar petahana yaitu Hj. Ananda. Adapun informan pendukung adalah pihak Bawaslu Kota Banjarmasin dan KPU Kota Banjarmasin.

Data utama dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, sementara data sekunder diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Adapun validitas data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kampanye Media Sosial

Pasangan calon dalam Pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020 dimungkinkan untuk menayangkan iklan kampanye di media sosial. Hal tersebut telah diatur dalam Keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 465/PL.02.4-Kpt/06/KPU/IX/2020 tentang

Pedoman Teknis Pelaksanaan Kampanye pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tahun 2020. Dalam pedoman teknis tersebut dituliskan bahwa Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon, dan atau Tim Kampanye dapat memasang iklan kampanye di media sosial yang dilaksanakan selama empat belas hari sebelum dimulainya masa tenang.

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa pasangan calon yang menjadi informan dalam penelitian ini memanfaatkan peluang menggunakan media sosial untuk melakukan iklan kampanye. Jika dibandingkan dengan media massa konvensional, informan kunci mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sarana kampanye Pilkada yang efektif, sebagaimana yang diungkapkan calon dari petahana yaitu H. Ibnu Sina:

“Memang medsos ini baru masif pada Pilkada tahun ini, karena trennya. Yang kedua menjadi masif karena masa pandemi dan KPU pun menganjurkan kepada kita untuk memanfaatkan secara maksimal media sosial ini karena pertemuan tatap muka sangat sangat dibatasi, maksimum hanya 50 orang, lebih dari 50 tidak boleh. Dan bagi Paslon sendiri serba salah. Jadi saatnya memanfaatkan media sosial baik di aplikasi atau dalam bentuk sarana whatsapp. Menurut saya cukup efektif karena setiap orang pegang HP (telepon seluler), misalnya ketika di WA (Whatsapp) itu diterima langsung oleh orang bersangkutan. Lebih bisa diterima informasi tersebut” (*Wawancara, 1 Desember 2020*).

Efektifnya media sosial untuk kampanye juga diungkapkan Hj. Ananda yang

merupakan salah satu calon dalam Pilkada Kota Banjarmasin Tahun 2020:

“Lebih efektif media sosial. Karena kita melihat kecenderungan manusia sekarang, masyarakat Kota Banjarmasin gadget sekarang ada di tangan, saat musim Covid-19 ini menyebabkan orang komunikasinya lebih efektif dengan media sosial, yang kedua pas masa pandemi Covid-19 ini *kakanakan* (anak-anak) aja handphone ada di tangan... handphone ini kan terkoneksi juga dengan media sosial otomatis, jadi menurut saya media sosial ini lebih efektif dibandingkan media konvensional” (*Wawancara, 17 November 2020*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua calon, terungkap bahwa mereka menganggap penggunaan media sosial cukup efektif dalam memasang iklan kampanye. Hal ini semakin mendesak saat pelaksanaan kampanye dalam kondisi pandemi Covid-19. Kondisi ini membuat kegiatan kampanye dengan mengumpulkan banyak orang sangat dibatasi, sehingga waktu yang diberikan selama empat belas hari untuk kampanye banyak dilakukan melalui media sosial. Kampanye media sosial mengiklankan diri masing-masing pasangan calon agar terpilih oleh masyarakat.

Pasangan calon juga tidak diperbolehkan memasang iklan pada media cetak dan elektronik di luar dari yang telah difasilitasi oleh KPU. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan dari KPU Kota Banjarmasin, bahwa pasangan calon tidak boleh lagi memasang iklan di media cetak maupun elektronik. Argumen yang sama diungkapkan oleh Bawaslu Kota Banjarmasin,

iklan kampanye merupakan penyampaian pesan kampanye melalui media cetak dan elektronik yang dimaksudkan untuk memperkenalkan pasangan calon atau meyakinkan pemilih memberi dukungan kepada pasangan calon difasilitasi oleh KPU atau didanai Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD).

Penggunaan media sosial bagi pasangan calon dalam pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020, sesuai aturan jumlahnya dibatasi dibatasi maksimal 20 akun untuk setiap pasangan calon. Berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Provinsi Kalimantan Selatan, terlihat jumlah akun masing-masing Pasangan Calon Walikota Banjarmasin sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Akun Media Sosial Paslon Walikota Banjarmasin**

<b>Paslon Walikota Banjarmasin</b>	<b>Jumlah Akun</b>	<b>Jenis Media Sosial</b>
Abdul Haris Makkie / Ilham Nor	8	Facebook, Instagram
Ibnu Sina / Arifin Noor	12	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Khairul Saleh / Habib Muhammad Ali Al Habsyi	6	Facebook, Instagram, Youtube
Ananda / Mushaffa Zakir	10	Facebook, Instagram, Youtube

**Sumber:** KPU Kalimantan Selatan, 2020

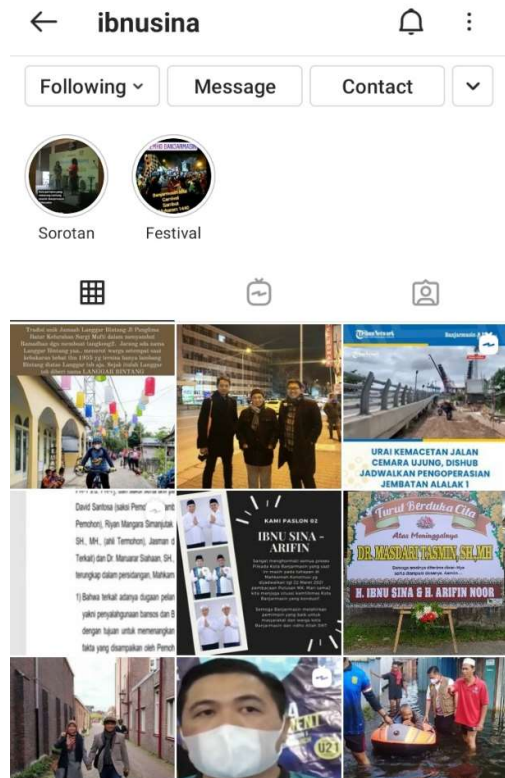
Berdasarkan Tabel 1 tersebut, terlihat bahwa pasangan H. Ibnu Sina dan Hj. Ananda memiliki jumlah akun lebih banyak dibanding pasangan calon lainnya. Data menunjukkan bahwa dari akun yang didaftarkan oleh

pasangan calon sebelum tahapan kampanye, terdapat empat jenis platform yang digunakan, yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Dari sejumlah platform media sosial, untuk calon Walikota H. Ibnu Sina lebih banyak menggunakan Instagram dan Facebook. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkannya bahwa:

“Basisnya aplikasi Instagram dan Facebook. Kalau di Banjar, Twitter agak jarang. Sebagian juga di channel Youtube” (*Wawancara, 1 Desember 2020*).

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sejenis yang mengungkapkan bahwa Facebook merupakan media komunikasi politik yang paling dominan digunakan oleh pemilih dalam mengakses kampanye pemilihan walikota (Sophia & Noviwiniarti, 2019). Hasil penelitian Naas (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara iklan politik melalui Facebook terhadap minat pemilih kepala daerah di Kota Samarinda. Salah satu platform yang digunakan oleh H. Ibnu Sina terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan akun pribadi H. Ibnu Sina yang juga digunakan selama masa kampanye pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020. Adapun calon Walikota Hj. Ananda, dalam kampanye di media sosial, selain lebih banyak menggunakan akun Instagram pribadi miliknya, juga menggunakan akun Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter yang dikelola oleh tim kampanyenya.



**Gambar 1. Akun Instagram H. Ibnu Sina**  
 Sumber : Instagram, 2020.



**Gambar 2. Akun Instagram Hj. Ananda**  
 Sumber : Instagram, 2020.

Gambar 2 menunjukkan akun instagram pribadi milik Hj. Ananda. Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa jumlah akun yang digunakan paslon selama masa kampanye relatif cukup banyak, dimana paslon H. Ibnu Sina memiliki dua belas akun, sementara paslon Hj. Ananda memiliki sepuluh akun. Data yang diperoleh dari KPU Kota Banjarmasin sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sejumlah akun tersebut tidak dikelola sendiri oleh paslon, namun akun-akun tersebut banyak dikelola oleh admin khusus.

**Tabel 2. Nama Akun dan Pengelola Media Sosial Paslon H. Ibnu Sina**

Jenis Media	Nama Akun Media Sosial	Nama Admin
Facebook	Ib nusina	H. Ibnu Sina
	Ib nusina Arifin	Muhammad Dirga
	Ib nusina	Baktiansyah
Instagram	@ib nusina	H. Ibnu Sina
	@arifinnoor.mt	Eddy Khairuddin
	@ib nusinaarifinofficial	Muhammad Dirga
	@ib nusina.official	Baktiansyah
	@abahipin2020	Eddy Khairuddin
Twitter	Ib nusina	H. Ibnu Sina
	ib nusinaArifin	Muhammad Dirga
	Abahifin	Eddy Khairuddin
Youtube	IbnuSinaArifin Official	Muhammad Dirga

**Sumber:** KPU Kalimantan Selatan, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa akun pasangan calon Ibnu Sina dan Arifin Noor lebih banyak dikelola oleh admin media sosial. H. Ibnu Sina hanya mengelola tiga dari dua



belas akun yang digunakannya selama masa kampanye. Data tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan H. Ibnu Sina, yang mengungkapkan bahwa akun pribadi miliknya dikelola secara pribadi, sementara akun yang lain dikelola oleh admin.

Dengan banyaknya akun yang dikelola oleh admin, pasangan calon bersangkutan melakukan pengawasan, seperti yang diungkapkan oleh H. Ibnu Sina:

“Kalau dari konten mereka harus sepengetahuan kami. Kalau komen membalas kadang-kadang mereka langsung jawab, tapi intinya tidak memancing keributan. Sempat kami batasi jangan sampai akun-akun *fake* (palsu) dikomen, makanya dibatasi yang boleh komen adalah follower.... filternya disitu” (*Wawancara, 1 Desember 2020*).

**Tabel 3. Nama Akun dan Pengelola Media Sosial Paslon Hj. Ananda**

Jenis Media Sosial	Nama Akun	Nama Admin
Facebook	Mushaffazakir	H. Mushaffa Zakir
	Anandaforbjm	M Reza Hakiki
	Anandamushaffa	M Reza Hakiki
	Sahabatmushaffa	Muhazir
	Mushaffa Zakir	H. Mushaffa Zakir
Instagram	@anandamuforbjm	M Reza Hakiki
	@anandamushaffa	M Reza Hakiki
	@sahabatmushaffa	Muhazir
	@hj.ananda	Hj. Ananda
Youtube	Ananda Forbjm	Yasir

**Sumber:** KPU Kalimantan Selatan, 2020.

Adapun nama akun media sosial dan pengelolanya untuk pasangan calon Hj. Ananda disajikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa akun pasangan calon Ananda dan Mushaffa Zakir juga lebih banyak dikelola oleh admin. Hj. Ananda hanya mengelola 1 akun media sosial, yaitu akun instagram pribadinya @hj.ananda. Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan Hj. Ananda bahwa untuk tim kampanye ada admin khusus yang mengelolanya.

Pemanfaatan media sosial untuk iklan kampanye menargetkan kelompok demografi tertentu, sebagaimana diungkapkan oleh kedua informan, yang pertama H. Ibnu Sina mengungkapkan bahwa mereka menasar warga Banjarmasin dengan rentan usia pemilih sampai 60 tahun. Adapun Hj. Ananda mengungkapkan bahwa:

“Kami tidak pernah menargetkan secara spesifik, cuma kelihatan aja misalnya dari Facebook dari 13-65 *range* nya luas banget, kalau Instagram lebih ke atas lagi dari 18-45, jadi sudah ada segmen tertentu, kalau Facebook itu perkotaan sampai ke ujung-ujung itu pakai, tapi kalau Instagram lebih ke kota. jadi kita tau apa yang kita tuju, kalau yang tua-tua lebih ke Facebook kalau ke perkantoran atau sosialita lebih ke Instagram” (*Wawancara, 17 November 2020*).

Hasil temuan tentang platform media sosial yang digunakan oleh pasangan calon tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kampanye politik politik, dimana melalui platform Facebook, Twitter, dan Youtube, kandidat

politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan (Ardha, 2014). Sebagai sarana kampanye, masing-masing paslon cukup aktif menggunakan media sosial Instagram. Gambar 3 menunjukkan salah satu konten kampanye dari paslon H. Ibnu Sina, begitupun dengan konten kampanye melalui akun Instagram paslon Hj. Ananda ditunjukkan pada Gambar 4.



**Gambar 3. Iklan Kampanye H. Ibnu Sina**  
Sumber : Instagram, 2020.



**Gambar 4. Iklan Kampanye Hj. Ananda**  
Sumber : Instagram, 2020.

Untuk penggunaan instagram sebagai sarana kampanye Pilkada, paslon menggunakan sejumlah fitur. Adapun fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan kampanye politik. Fitur Instagram tersebut yaitu mengunggah foto, mengunggah video, menggunakan deskripsi atau *caption* pada setiap postingan, menggunakan tanda tagar atau *hashtag* dalam setiap postingan, menggunakan kolom komentar dan fasilitas pesan langsung atau *direct message* (DM) untuk berkomunikasi dengan pengikut. Fitur Instagram lain yaitu menggunakan tombol suka atau *like* baik untuk postingan sendiri maupun untuk postingan akun lain,

menggunakan fitur *explore* atau berselancar untuk mencari atau melihat kampanye tim sendiri atau kampanye dari calon lain, menggunakan cerita singkat atau *Instagram story*, juga menggunakan televisi Instagram atau IG TV.

Pasangan Calon H. Ibnu Sina menggunakan sejumlah fitur tersebut, kecuali fitur DM sebagaimana yang diungkapkannya, “*Semuanya digunakan, kecuali fitur direct message agak jarang dipakai, kalau paling sering di fitur utamanya, di story, IG TV*” (Wawancara, 1 Desember 2020). Adapun Pasangan Calon Hj. Ananda mengungkapkan bahwa:

“Dipakai semua, IG TV pakai. Apa yang ada di Instagram semua saya maksimalkan. DM kadang tidak dibalas saking penuhnya, makanya kalau dulu masih bisa membalas satu-satu karena ini keluhan masyarakat juga, ini ibarat *link* saya, makanya kadang-kadang saya *live* instagram untuk mengetahui. Ada yang DM minta *live* Instagram cuman belum saya lakukan karena banyak banget kerjaan” (Wawancara, 17 November 2020).

Penggunaan Instagram sebagai salah satu media kampanye tidak hanya dilakukan oleh pasangan calon pemilihan Walikota Banjarmasin sebagaimana yang diungkapkan dalam hasil penelitian ini. Hasil penelitian Fathiroh dan Hapsari (2017) juga mengungkapkan bahwa Ridwan Kamil merupakan politisi yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendongkrak dan mempertahankan popularitasnya sebagai politisi selebriti.

Intensitas dan waktu posting selama masa kampanye, masing-masing paslon cukup berbeda. H. Ibnu Sina mengungkapkan bahwa:

“Kalau berita kegiatan bisa dikumpulkan. Kalau *prime time* IG saya sore dan pagi. Kalau di akhir pekan kami posting yang santai-santai. Kalau hari kerja posting kegiatan diselingi dengan foto-foto dan info sederhana... Kecenderungan di IG itu kan kalau serius orang agak tidak betah.... Kalau kita posting kegiatan resmi *like*-nya sedikit, kalau kita posting sekedar foto *candid*, hal iseng banyak *like*” (Wawancara, 1 Desember 2020).

Adapun untuk intensitas dan waktu posting yang diungkapkan oleh Hj. Ananda bahwa:

“Kalau @anandaforbjm saya tidak tau persis karena tim. Kalau IG saya sendiri, sebelum masuk tahapan Pilkada saya meng-*upload* sehari 2 kali jam 7 pagi dan jam 7 malam, maksud saya biar saya punya jam pasti.... Sebenarnya waktu dapat nomor 4 kami berharap bisa meng-*upload* sehari 4 kali, tapi tidak terkejar lagi.... Jadi sedapatnya saja, terutama visi-misi, untuk *endorse* dikurangi” (Wawancara, 17 November 2020).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kedua pasangan calon dalam Pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020 telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye politik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sartikasari dan kolega (2021). Penelitian Sartikasari menunjukkan efektivitas kampanye politik di media sosial pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Wajo yang dilihat melalui empat aspek.

Aspek pertama yaitu aspek tugas dan fungsi, dimana KPU mengarahkan kandidat

calon Bupati dan Wakil Bupati untuk menyertakan akun media sosial saat pendaftaran berkas. Aspek kedua yaitu aspek rencana atau program, yaitu ke depannya KPU akan tetap memperbolehkan berkampanye politik di media sosial. Aspek ketiga yaitu aspek ketentuan dan peraturan, yaitu kandidat calon mengumpulkan akun media sosialnya untuk keperluan jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial. Aspek keempat yaitu aspek tujuan dan kondisi ideal, dimana Bawaslu akan membentuk tim siber untuk menangani pelanggaran kampanye politik di media sosial.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah pasangan calon dalam Pemilihan Walikota Banjarmasin Tahun 2020 telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye politik, khususnya dalam pemasangan iklan politik. Hal tersebut terbukti dengan sejumlah media sosial yang digunakan untuk memperkenalkan diri serta visi misinya kepada masyarakat calon pemilih.

Adapun media sosial yang digunakan selama masa kampanye adalah Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Sejumlah akun yang digunakan tersebut tidak hanya dikelola secara pribadi oleh pasangan calon, namun juga banyak yang dipegang oleh tim masing-masing pasangan calon.

Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan oleh kedua pasangan calon, terlihat dari sejumlah fitur yang dimanfaatkan untuk keperluan kampanye politik. Fitur tersebut seperti mengunggah foto

dan video, menggunakan *caption*, tanda tagar dalam setiap kiriman, menggunakan kolom komentar dan fasilitas *Direct Message* (DM) untuk berkomunikasi dengan pengikut. Fitur lainnya yaitu menggunakan fitur *explore* untuk mencari dan melihat kampanye tim sendiri atau kampanye dari calon lain, serta menggunakan Instagram story dan IG TV.

Saran yang dapat diberikan adalah paslon dalam memanfaatkan media sosial selama masa kampanye tidak hanya untuk kepentingan kampanye saja. Paslon harus dapat mengembangkan konten-konten yang bisa menjadi literasi masyarakat. Literasi masyarakat dapat berupa informasi tentang pemilihan umum, baik dalam hal penggunaan hak pilih, menghindari politik uang, dan kampanye hitam serta konten literasi lainnya untuk demokrasi Indonesia yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, B., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial dan Internet dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Representamen*, 5(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13, 1.
- Fathiroh & Hapsari. (2017). The Celebrification of a Politician on Instagram: A Case Study of @Ridwankamil. *Allusion*, 6, 1, 17-30.
- Naas, M.A. (2016). Iklan Politik Melalui Media Sosial: Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Sosial (Facebook) Terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah

- Di Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4 (3): 252 – 264. ISSN 2502-597X, [ejournal.ilkom.fisip-unmul.org](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.org).
- Keputusan KPU Nomor 465/PL.02.4-Kpt/06/KPU/IX/2020 tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan kampanye pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2020
- Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum
- Peraturan KPU Nomor 5 tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2019 tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2020
- Peraturan KPU Nomor 11 tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota
- Peraturan KPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan KPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non Alam Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)
- Peraturan Bawaslu Nomor 8 Tahun 2020 tentang Penanganan Pelanggaran Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota
- Pertiwi, W. K. (2020). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen. Tersedia di: <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Sartikasari, S., Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 1(1), 16-33.
- Sophia, U., & Noviwintarti, N. (2019). Pemetaan Media Massa dan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik pada Pilkada Kota Tanjungpinang 2018. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.66>
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang.
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1).