

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL
PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2018 DI
KECAMATAN SAJOANGING KABUPATEN WAJO**



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2021

**EFEKTIVITAS KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL
PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2018 DI
KECAMATAN SAJOANGING KABUPATEN WAJO**



27/02/2021

Prof. Alexanni

R/0010/1PM/21.00
SAR

01

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2021

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada
Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan
Sajoanging Kabupaten Wajo

Nama Mahasiswa : Sartika Sari

Nomor Stambuk : 103641112116

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Hj. St. Nur, S.M.P.

Rohi Harli, S.Sos., M.Si

Dekan

Ketua Program Studi

Fisipol Unismuh Makassar

Ilmu Pemerintahan



Dr. Hj. Ihsani Malik, S.Sos., M.Si

Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M. Si

PENERIMA TIM

Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/ Undangan Menguji Skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 0155/ FSP/ A. 3- VIII/ H. 42 - 2021 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Ilmu Pemerintahan di Makassar pada Hari Jumat (05 Februari 2022).



1. Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M. Si (Ketua)
2. Dr. Hj. Sudarmi, M. Si
3. Rudi Hardi, S.Sos., M. Si

(Handwritten signatures of the examiners)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sartika Sari

Nomor Stambuk : 105641712136

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa buku saya tulis ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dan pihak lain yang telah ditulis, dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu punishment akademik.

Makassar, 5 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Sartika Sari

ABSTRAK

Sartika Sari. 2020. Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo (Dibimbing oleh Hj. St. Nurmaeta dan Rudi Hardi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. Menggunakan metode kualitatif dengan tipe fenomenologi. Sumber data, yaitu primer dan sekunder, jumlah informan 7 (tujuh) orang. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi. Analisis data meliputi Restrukturisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo dengan menggunakan indikator: 1.) Aspek tugas dan fungsi yaitu : KPU mengarahkan kandidat calon bupati wakil bupati untuk menyertakan akun media sosial saat pendaftaran beres. 2.) Aspek Rencana atau program yaitu : KPU akan tetap mempertahankan kesempatan di media sosial kedepannya. 3.) Aspek kegiatan dan pemantauan yaitu : Kandidat calon bupati dan wakil bupati mengupdate akun media sosialnya kemudian jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial. Bawaslu akan segera melaporkan kemudian diserahkan ke kepolisian. 4.) Aspek tujuan dan kondisi ideal yaitu : Bawaslu akan membuat tim siber untuk menangani pelanggaran kampanye politik di media sosial.

Kata Kunci: Efektivitas, Kampanye Politik, Media Sosial, Pilkada

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tiada kata paling indah yang patut diucapkan seorang hamba kepada Sang Pencipta atas segala cipta dan kurnia-Nya yang tak terhingga serta nikmat-Nya yang tak berujung sehingga kita mampu melewati perjalanan yang penuh makna dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Efektivitas Kampanye Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 di Kecamatan Sajoangna, Kabupaten Wajo". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Pemerintahan, dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, namun begitu banyak pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Sri Nurmaeta, MM selaku pembimbing I dan Bapak Rudi Hardi, S.Sos, M. Si selaku pembimbing II, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Selanjutnya pada kesempatan ini, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi bantuannya terutama kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang tak pernah berhenti memberi semangat dan dorongan yang luar biasa kepada penulis dan memberikan doa, motivasi, nasehat serta bimbingan dan telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang
2. Ibu Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si selaku Ketua jurusan dan Bapak Ahmad Harjani, S.I.P. selaku Sekretaris jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Hj Illyeni Malik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Segenap Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan pelayanan kepada penulis selama meneruskan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Pihak Kantor KPU Kabupaten Wajo dan Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU) Kabupaten Wajo yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait penelitian ini.
6. Kepada Masyarakat yang telah membantu penulis dengan memberikan informasi terkait penelitian ini
7. Kepada seluruh teman-teman terutama lambe squad yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga dan saudara penulis yang telah memberikan support dalam penulisan skripsi.

Teriring doa semoga Allah SWT menjadikan pengorbanan dan kebaikan itu sebagai cahaya penerang di dunia maupun di akhirat kelak. Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca untuk menambah Ilmu Pengetahuan terutama yang berkaitan dengan Ilmu Pemerintahan.

Billahi Fii Sabilillah Fastaqim Lillah

Wassalamu Alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENERIMA TIM.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	iv
DATAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Konsep Efektivitas.....	13
C. Konsep Komunikasi Politik.....	18
D. Konsep Media Sosial.....	22
E. Komisi Pemilihan Umum.....	28
F. Kerangka Pikir.....	31
G. Fokus Penelitian.....	33
H. Deskripsi Fokus Penelitian.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	35
C. Sumber Data.....	36
D. Informan Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
G. Keabsahan Data.....	40

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
B. Efektivitas Kampanye Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo...	55
C. Proses Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Pilkada Tahun 2018 Di Kec.Sajoanging Kabupaten Wajo.....	71

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Informan Penelitian.....	37
Tabel 2. Jumlah Penduduk Kabupaten Wajo	43
Tabel 3. Jumlah Penduduk Kec. Sajoanging	46
Tabel 4. Jumlah Daftar Pemilih Pemula	47
Tabel 5. Rekapitulasi Suara.....	81



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan Kepala Daerah dilakukan satu paket bersama Wakil Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang dimunculkan mencakup yaitu Gubernur dan Wakil Gubernur untuk provinsi, Bupati dan Wakil Bupati untuk Kabupaten, Walikota dan Wakil Walikota untuk kota.

Sebelum tahun 2005, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah dipilih langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Pilkada pertama kali dilaksanakan pada bulan Juni 2005 di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Sejak berlakunya Undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang penyelenggara pemilihan umum, Pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada. Pemilihan Kepala Daerah pertama yang diselenggarakan berdasarkan undang-undang ini adalah Pilkada DKI Jakarta 2007, Pilkada diselenggarakan oleh KPU

Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota dengan diawasi oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) Provinsi dan Bawaslu Kabupaten/Kota. Akan tetapi

khusus di Aceh, Pilkada diselenggarakan oleh Komisi Independen Pemilihan (KIP) dengan diawasi oleh Panitia Pengawas Pemilihan (Panwaslih).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah ditetapkan untuk menggantikan Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan wilayah, konstasregaraan. Dan tuntutan penyelenggara pemerintahan daerah. Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah telah disempurnakan sebanyak dua kali. Yang pertama dengan diadakannya peraturan pemerintah pengganti Undang-undang Nomor 2 Tahun 2014 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Adapun perubahan kedua yaitu dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah.

Serangkain dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 beserta perubahan-perubahannya tersebut menyebutkan adanya perubahan susunan dan kewenangan pemerintahan daerah. Susunan pemerintahan daerah menurut Undang-undang ini meliputi pemerintahan daerah provinsi, pemerintahan daerah kabupaten, dan DPRD. Pemerintahan daerah terdiri atas kepala daerah dan DPRD dibantu oleh perangkat daerah. Pemerintahan daerah provinsi terdiri atas pemerintah daerah provinsi dan DPRD Provinsi. Adapun pemerintah daerah kabupaten/kota terdiri atas pemerintah daerah kabupaten/kota dan DPRD kabupaten/kota.

Seiring berubahnya susunan pemerintahan daerah, kewenangan pemerintah daerah pun mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014, kewenangan pemerintah daerah pun mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014, kewenangan pemerintah daerah meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Pemerintah daerah melaksanakan urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam system Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Pemerintah daerah melaksanakan urusan pemerintahan konkuren yang diserahkan oleh pemerintah pusat menjadi dasar pelaksanaan otonomi daerah dengan berdasar atas tugas pemerintahan.
3. Pemerintah daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan umum yang meliputi kewenangan presiden dan pelaksanaannya di limpahkan kepada gubernur dan bupati/walikota di biaya oleh APBN.

Membahas mengenai Pilkada pasti tak jauh dengan kata kampanye, terlebih saat ini kita berada di era digital yang hampir semua masyarakat setiap harinya menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial. Maraknya penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media bersosialisasi dengan teman dan kerabat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi. Melihat fenomena seperti ini, partai politik dan kandidat mulai melihat media sosial sebagai suatu alat

untuk berinteraksi dengan konstituenya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan menjelang Pemilu Legislatif partai politik mulai gencar membuat akun untuk melakukan kampanye terhadap partai dan caleg mereka.

Berbagai macam jenis media sosial yang tengah berkembang dan banyak di manfaatkan orang-orang, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube* dan sebagainya. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Dengan demikian media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat (Rahman, et al., 2018)

Di balik berbagai manfaat media sosial dalam kampanye sebagaimana telah di jelaskan, jika dipelajari lebih mendalam, peran media sosial dalam berkampanye juga menimbulkan banyak permasalahan yang perlu di evaluasi. Pertama, tidak ada kepastian hukum bagi peserta pemilu dalam berkampanye di media sosial. Kedua, tidak ada batasan konten dalam berkampanye di media sosial. Ketiga, upaya preventif dalam pelanggaran berkampanye pada masa tenang perlu di maksimalkan. Keempat, lembaga pengawas kampanye di media sosial yang masih belum terfokus.

Adanya ketidakpastian hukum dapat dilihat dari tidak harmonisnya pengaturan masa tenang yang tertuang dalam UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan PKPU No. 23 Tahun 2018 tentang

Kampanye Pemilihan Umum. Pada pasal 278 ayat (2) menyatakan “ Selama masa tenang sebagaimana di maksud pasal 276, pelaksana, peserta, dan/atau tim Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dilarang menjanjikan atau memberikan imbalan kepada pemilih untuk a) tidak menggunakan hak pilihnya ; b) memilih pasangan calon ; c) memilih Partai Politik ; d) memilih calon anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/kota tertentu, dan e) memilih calon anggota DPD tertentu. (Halimah et al., 2016).

Sedangkan pasal 24 ayat (4) PKPU No. 23/2018 berbunyi “ pada masa tenang, peserta pemilu dilarang melaksanakan kampanye dalam bentuk apapun ” maka disini terdapat pengurangan subjek hukum secara jelas, dimana Undang-undang Pemilu melarang 3 subjek hukum untuk melakukan kampanye di masa tenang yaitu pelaksana, peserta, dan/atau tim kampanye. Sedangkan PKPU hanya melarang peserta pemilu. Lebih lanjut Pasal 287 ayat (a) UU Pemilu menyatakan “ media massa cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran selama masa tenang dilarang menyiarkan berita, iklan, rekam jejak peserta Pemilu, atau bentuk lainnya yang mengarah pada kepentingan Kampanye Pemilu yang menguntungkan atau merugikan peserta pemilu.

Tahun 2014 narasi kampanye di media sosial saat itu banyak di warnai oleh narasi kampanye negatif (*negative campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*). Adapun yang dimaksud kedua jenis kampanye tersebut adalah rujukan yang kita sepakati terutama dalam penyebaran berita

bohong dan ujaran kebencian yang menyulut adanya konflik diantara pendukung paslon. Media sosial sebagai media baru bagi kampanye politik memiliki tantangan yang jauh lebih besar karna Bawaslu kesulitan untuk mengawasi pelanggaran yang dilakukan oleh akun anonym ataupun akun yang tidak didaftarkan resmi tim pemenangan. Belum lagi fenomena penyebaran berita palsu (*fake news*) dan ujaran kebencian (*hate speech*) yang dengan sekenanya tersebar dengan mudah di media sosial (Ghozali, 2018).

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik diatur lewat Undang-undang No.8 tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota (UU Pilkada). Dimana penggunaan media sosial sebagai normative harus sebagai venue pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab (Pasal 63 ayat 1). Penggunaan media sosial sebagai instrument kampanye oleh Undang-undang tersebut dilarang antara lain menghina seseorang, agama, suku, rasa, golongan, Calon Gubernur, Calon Bupati, Calon Walikota, dan/atau Partai Politik, menghasut, menghina, memfitnah, mengadu domba Partai Politik, perscorangan, dan/atau kelompok masyarakat dan lain sebagainya. (Ikramina & Zatu, 2017)

Kabupaten Wajo merupakan salah satu daerah yang penduduknya gemar menggunakan media sosial di setiap harinya, hal ini pun dijadikan sebagai peluang besar bagi orang yang ingin masuk ke dalam dunia politik untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Seperti

pada tahun 2018 pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati, kampanye politik sangat gencar dilakukan oleh masing-masing pasangan calon tidak terkecuali di media sosial. Saat itu benar terjadi beberapa pelanggaran dalam berkampanye, seperti berkampanye di luar waktu yang ditentukan dan banyaknya akun-akun media sosial yang menyebarkan berita yang tidak pasti kebenarannya. Diikuti dengan banyaknya ujaran kebencian yang terlestar di masing-masing media yang dikongkrek oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati tersebut.

Sebelumnya, kita perlu mengadopsi apa perlunya efektivitas dalam kampanye politik. F. Drieger menyatakan efektifitas merupakan landasan untuk mencapai sukses. Selanjutnya Hermon⁴ E. Kas dalam mengemukakan bahwa efektivitas berkenaan dengan tercapainya tujuan baik secara eksplisit maupun implisit, yaitu seberapa jauh rencana dapat dilaksanakan dan seberapa jauh tujuan tercapai (Pusida et al., 2018)

Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. Seperti yang di jelaskan bahwa Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan perbuatan dengan maksud tertentu atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki, maka orang tersebut dikatakan efektif. Dalam penelitian ini akan melihat hubungan antara efektivitas kampanye dan perilaku pemilih ditinjau dari teori Ramlan Surbakti tentang

perilaku pemilih melalui 3 pendekatan yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis dan pendekatan rasional.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai kondisi tersebut hingga mengetahui tanggapan KPU. Untuk menghadapi masalah tersebut penulis mengangkat judul "Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo" dimaksudkan agar hal-hal di atas tidak terjadi pada pemilihan umum yang akan dilaksanakan di tahun-tahun berikutnya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo ?
2. Bagaimana proses kampanye politik di media sosial pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo
2. Untuk mengetahui proses kampanye politik di media sosial pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang pendidikan politik di tingkat lokal, memberikan kontribusi yang baik bagi khasanah ilmu pengetahuan jurusan sosial politik.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi salah satu sumber dari pemikiran dan bahan masukan kepada KPU Kabupaten Wajo dan masyarakat untuk menjadi sumber saran dalam Pemilihan Kepala Daerah terkait pelaksanaan kampanye politik di media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian, ada beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang efektivitas kampanye politik di media sosial yaitu:

1. Nurfarida, 2016). *Media Sosial Facebook Sebagai Ruang Komunikasi Politik Dalam Pilkada Kabupaten Gowa 2015*. Media sosial seperti facebook sangat berpengaruh pada komunikasi politik. Serta pemanfaatan media sosial berperan besar dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Gowa. Masing-masing tim sukses calon Presiden meredu strategi kampanye melalui internet, terutama media sosial. Namun pemanfaatan media sosial untuk kampanye politik ternyata belum siap, tampaknya belum bisa mengoptimalkan manfaat internet dan media sosial. Padahal media sosial ini selain sebagai sarana sosialisasi atau pemasaran secara online, bias dimanfaatkan pula sebagai alat kampanye politik yang terbilang praktis. Media sosial facebook sangat efektif dalam mengarahkan pemilih dalam memilih kandidat tertentu. Masing-masing kandidat memanfaatkan rakayasa media sosial dengan membuat grup-grup facebook. Dalam pemilihan Bupati Gowa setidaknya terdapat 6 grup facebook yang digunakan masing-masing tim sebagai alat kampanye politik dengan jumlah anggota sebanyak 71.858, media sosial

facebook menjadi sarana besosialisasi untuk mendulang suara dalam kontestasi politik serta menentukan opini yang menjadi perbincangan masyarakat.

2. (putra, 2014). Strategi Kampanye Politik Clon Dari Incumbent Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Pada Pasangan Sjahrazad Masdar dan As'ad Malik sebagai incumbent Bupati dan Wakil Bupati Lumajang periode 2013-2018). Fenomena incumbent yang berkembang di ranah politik serta masyarakat dalam pemilu pada adalah hal yang banyak diperbincangkan dari berbagai sudut pandang dimana seorang kepala daerah dapat menufudahi jabatan selama dua periode. Ditinjau dari sejumlah hasil survey pasangan incumbent Sjahrazad Masdar dan As'ad Malik ternyata unggul dari sejumlah kandidat calon bupati dan wakil bupati lumajang di pilkada 29 mei 2013. Dari sejumlah survey yang dilakukan media massa lokal Sjahrazad Masdar dan as'ad Malik pun unggul. Bahkan survey yang dilakukan sejumlah perpolitik populer Masdar cukup dikenal dibanding calon lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tim sukses pasangan incumbent tersebut memiliki suatu strategi yang digunakan selama kampanye menuju kursi bupati dan wakil bupati Lumajang periode 2013-2018 mendatang. Mengingat pentingnya suatu strategi kampanye bagi tim sukses pasangan calon incumbent agar dapat kembali terpilih dalam pemilihan kepala daerah, khususnya dalam

pemilihan kepala daerah Kabupaten Lumajang pada tanggal 29 mei 2013.

3. (Abu & ignasia, 2019), Strategi Kampanye Politik Relawan Gojo (Golkar Jokowi) Dalam Mencegah Penyebaran Hoax Anti Jokowi : Studi Kasus Pada Kelompok Relawan Gojo di Facebook. Kampanye politik merupakan salah satu kegiatan komunikasi politik yang pada umumnya menjadi salah satu kegiatan yang paling semarak dan melibatkan banyak orang dalam periode waktu tertentu. Kampanye politik kerjanya akan dilakukan menjelang berlangsungnya sebuah ajang pemilihan baik itu calon legislatif maupun eksekutif. Di Indonesia tahun 2019 ini disebut sebagai tahun politik. Pada tahun ini akan berlangsung pemilu demokrasi terbesar yang diadakan dalam kurun waktu 5 tahun sekali. Relawan gojo merupakan salah satu tim relawan yang mengusung Jokowi untuk kembali maju sebagai calon presiden 2019. Relawan gojo melakukan berbagai macam aktivitas kampanye politik mulai dari partisipasi secara langsung di lingkungan masyarakat hingga berkampanye melalui kelompok tertutup di grup media sosial facebook. Skripsi yang berjudul strategi kampanye politik relawan gojo dalam mencegah penyebaran hoax anti Jokowi : studi kasus pada kelompok relawan gojo di facebook ini berusaha memaparkan bagaimana strategi kampanye politik di terapkan dalam grup facebook. Melalui penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dalam grup facebook gojo penelitian ini berupaya memaparkan

hal tadi untuk mendukung penelitian ini digunakan konsep publik relation politik, komunikasi politik, kampanye politik, strategi kampanye politik, dan hoax atau berita palsu. Data diperoleh melalui wawancara observasi partisipan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye ini menggunakan strategi yang diadaptasi dari media edukasi para anggota grup dengan cara membuat poster dan rutin melakukan upaya pencegahan penyebaran informasi anti Jokowi dalam grup Facebook. Relawan gojo berhasil menjawab tantangan yang ada dengan melakukan kegiatan kampanye melalui sarana media sosial.

B. Konsep Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata Efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu effective yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramita dalam (Putrawati et al., 2017) mengungkapkan bahwa "Efektivitas adalah salah satu ukuran yang mengukur seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase yang di capai, makin tinggi efektivitasnya". Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi dalam jangka panjang. Efektivitas dapat di definisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu, (efektif :do right things)

Efektivitas menurut Pasoiong dalam (Pusida et al., 2018) pada dasarnya berasal dari kata "efek" dan digunakan dalam istilah ini

sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variable lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.

Efektivitas dalam dunia riset ilmu-ilmu sosial dijabarkan dengan pesemur, yang penelitian itu diminta bagi sejumlah sarjana sosial efektivitas seringkali ditinjau dari sudut kualitas pekerjaan atau prosedur kerja. Mengingat kesukarekaan penelitian mengenai sifat dan kompetensi dari efektivitas, maka tidaklah mengherankan jika terdapat sekian banyak pertentangan pendapat, sehubungan dengan cara meningkatkan, cara mengukur dan bahkan cara menentukan ukuran efektivitas, sehingga dengan demikian akan lebih sulit lagi bagi semua cara mengevaluasi tentang efektivitas.

Keluaran (*output*) yang dihasilkan lebih banyak bersifat keluaran (*output*) tidak berwujud (*intangible*) yang tidak mudah untuk dikuantifikasi, maka pengukuran efektivitas sering menghadapi kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas tersebut karena pencapaian hasil (*outcome*) seringkali tidak dapat diketahui dalam jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang setelah program berhasil, sehingga ukuran efektivitas biasanya dinyatakan secara kualitatif (berdasarkan pada mutu) dalam bentuk pernyataan saja (*judgement*), artinya apabila mutu yang dihasilkan baik, maka efektivitasnya baik pula. Untuk mengukur efektivitas bukanlah suatu

hal yang sederhana, karena efektivitas memiliki berbagai sudut pandang. Hal ini tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Misal, untuk sebuah perusahaan efektivitas bisa berarti merupakan laba yang diperoleh sedangkan menurut pengamat sosial berarti kesejahteraan pekerjanya.

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata efektif dan efektif adalah efek atau efektivitas sebuah komunitas yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang disediakan dan jumlah personel yang ditentukan. Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Berdasarkan pengertian di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

2. Aspek-aspek Efektivitas

Aspek-aspek efektivitas berdasarkan pendapat (Muasaroh, 2010), dapat dijelaskan bahwa efektivitas suatu program dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain:

- 
- a. Aspek tugas atau fungsi, yaitu individu atau organisasi maupun lembaga dapat dikatakan efektif jika dapat melaksanakan tugasnya dan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan. Oleh karena itu setiap individu dalam organisasi atau lembaga sekalipun harus mengetahui tugas dan fungsinya dengan sehingga dapat di implementasikan.
- b. Aspek rencana atau program yang dimaksud dengan rencana atau program disini adalah suatu rencana atau program yang dapat dikatakan efektif jika memiliki rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tanpa rencana atau program, tujuan tidak akan dapat tercapai.
- c. Aspek ketentuan dan peraturan, peraturan dibuat untuk menjaga keberlangsungan suatu kegiatan sesuai dengan rencana. Regulasi atau ketentuan adalah sesuatu yang harus dipatuhi agar suatu kegiatan dianggap tidak melanggar dengan etika.
- d. Aspek tujuan atau kondisi ideal yang dimaksud dengan kondisi ideal atau tujuan adalah target yang ingin dicapai dari kegiatan yang berorientasi pada hasil proses yang direncanakan.

3. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas,

maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan.

Namun, jika hasil dari hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sesuatu yang diharapkan, maka hal ini dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak sebagaimana dikemukakan oleh S.P. Siagian (kehi, 2019) , yaitu:

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, harus dipertegas supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan: telah diketahui bahwa strategi adalah "pola jalan" yang diarahkan untuk melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasadepan.

- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi yaitu jika para anggota bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin jika diakuti oleh organisasi.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasaran. Karena dengan pelaksanaan organisasi semakin di dekaikan pada tujuannya.
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang berifat mendidik mengingatkan nilai manusiayang tidak sempurna maka efektivitas organisasi akan di pendaganya sistem pengawasan dan pengendalian.

C. Konsep Kampanye Politik

1. Pengertian Kampanye Politik

Dalam pasal 1 angka 35 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang di tunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta Pemilu, dalam Undang-undang

Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum Pasal 267 (1) dikatakan bahwa Kampanye Pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab. Jadi berdasarkan pada definisi diatas Kampanye adalah sebuah *purpose to something*. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. (Fitri, 2018)

Kampanye politik menurut Arnold Steinberg adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah "Praktik atau kegiatan menjalankan urusan politik", yaitu "melaksanakan atau menaruh kecernaan dalam urusan pemerintahan". Kampanye politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtikarkan orang di dalam suatu partai atau partai kembali dalam suatu jabatan resmi. (Santion & evi-permana-sari, n.d.)

Sedangkan Menurut Lilleker dan Negrine, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik kepada individu, partai, maupun kepada perseorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan

2. Tujuan Kampanye Politik

Apapun ragam dan tujuannya, menurut Pfau dan Parrot, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) (Pfau dan Parrot dalam Efriza, 2012). Sementara, Ostegaard menyebut ketiga aspek tersebut dengan *KA* sebagai sebuah singkatan dari *knowledge, attitude, dan action* (Ostegaard dalam Efriza 2012). Ketiga aspek ini berinteraksi dan saling terkait atau merupakan sasaran yang diarahkan (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta. Sementara itu, tujuan kampanye politik, menurut Lock dan Harris, kampanye politik adalah bertujuan untuk pembentukan *image* politik. Untuk itu parpol harus melakukan:

- a. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada taraf *attitude*, *value*, dan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.
- b. Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- c. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini

menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan ini dapat terjadi sekali itu saja atau juga terjadi secara berkelanjutan.

3. Macam-macam bentuk kampanye

a. Berdasarkan Bentuk Media Kampanye

1) Kampanye Tatap Muka

Kampanye ini merupakan kampanye yang dilakukan oleh tokoh utama masyarakat atau suatu partai untuk menarik partainya dari kedua belah pihak. Bentuk kampanye tatap muka yakni berupa orasi kandidat, debat kandidat dan blusukan.

2) Kampanye Elektronik

Kampanye yang dilakukan dalam media elektronik. Seperti telepon, kampanye radio, televisi, media cetak, kampanye poster, dan lain sebagainya.

b. Berdasarkan Tujuan Kampanye

1. Kampanye Positif

Kampanye Positif adalah kampanye yang lebih cenderung mengenalkan calon pemimpin secara pribadi, program kerja, visi misinya. Kampanye inilah yang harusnya dilakukan oleh para calon. Tapi kenyataannya baik calon, tim, atau fans dari calon pemimpin sangat jarang membahas ini, justru yang lebih dilakukan adalah mengkampanyekan kekurangan lawan.

2. Kampanye Negatif

Kampanye Negatif merupakan bentuk kampanye yang menyerang calon pemimpin secara pribadi, kemudian dapat menjalar melalui penyerangan suatu program dan visi misi lawan politik.

3. Kampanye Abu-Abu

Kampanye Abu-abu adalah kampanye yang menjelekkkan calon lawan akan tetapi untuk data dan faktanya masih abu-abu, masih diragukan kebenarannya dan belum dapat dibuktikan.

4. Kampanye Hitam

Kampanye Hitam dilakukan melalui pembagian atau penyebaran informasi melalui media cetak yang di dalamnya berisikan informasi negatif pihak lawan kepada masyarakat luas. Namun saat ini kampanye Hitam dilakukan di media sosial.

D. Konsep Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia

virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Mayfield dari *I crossing*, media social merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lain. Ardianto dkk, dalam *Journal of Media 2.0* mengungkapkan, bahwa media social online, disial sebagai media sosial online bukan media massa online, karena media sosial memiliki karakteristik sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Dengan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, itu akan mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Peristiwa media sosial ini bisa ditinjau dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni Functional. Inilah alasan mengapa media sosial ini bukan media massa (Erika Dwi Nerya Watie, 2016)

Adapun Media Sosial adalah *Facebook* merupakan sebuah situs jejaring social yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak jauh. *Facebook* merupakan salah satu layanan jejaring sosial yng sangat populer di kehidupan masyarakat di dunia saat ini. Jejaring sosial ini mampu membuat orang berkomunikasi dan berinteraksi kepada orang lain walaupun jaraknya jauh. *Facebook* dibuat untuk mempermudah kehidupan manusia

khususnya untuk berkomunikasi dengan orang lain lewat dunia yang tidak nyata (*maya*). Saat ini, perkembangan *Facebook* digunakan hampir semua orang di muka bumi ini. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua pun menggunakan jejaring sosial ini. Selain itu, *Facebook* dapat digunakan untuk ajang kampanye partai politik untuk promosi.

2. Pengaruh Media Sosial Dalam Dunia Politik

Sekarang telah diartikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang memudahkan interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi digital interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituasinya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara langsung dan bersifat massif. Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara massif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu.

Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres, dan dalam pemilihan anggota legislatif (Pileg).

Pengaruh media sosial dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu (Chavez, 2012; Riaz, 2010; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Penting bagi institusi politik untuk mempersiapkan diri dalam komunikasi politik yang berbasiskan media sosial terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk memobilisasi dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye.

Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan pemerintah, diskusi politik. Kemampuan media sosial yang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula pemilih media membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012)

Sebelum menggunakan media sosial para politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye. Internet bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi massa yang opresif yang menyuarakan suara dari bawah ke atas, yang kerap dengan power yang dimiliki, dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan golongannya. Internet diharapkan bisa menjadi media bagi

mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet menjanjikan memberikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan sebagai sarana penyaluran opini. Di Indonesia, penggunaan internet sebenarnya sudah dimulai sejak Pemilu 1997, di mana kontestan Pemilu saat itu: Golongan Karya, Partai Demokrasi Indonesia, dan Partai Persatuan Pembangunan, masing-masing memiliki situs resmi. Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, penyiaran politik, susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislatif, calon presiden dan calon wakil presiden.

3. Manfaat Media Sosial Sebagai Efektivitas Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah aplikasi konsep-prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang berfokus dengan individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertarik tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik, pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Menang dalam pemilihan dan menjadi legislatif hasil pemilu dalam respon kebutuhankebutuhan apa yang diinginkan, dipilih orang dan kelompok dalam masyarakat.

Menurut (Prisgunanto, 2014) dalam komunikasi politik yang menjadi isu penting adalah imej yang ada pada sosok politik tersebut. Tiap anggota partai politik biasanya dipromosikan seara intens dan habis-habisan. Hal ini jelas terlihat dari kebijakan yang diambil partai politik dan terpantau oleh media massa tab pers. Media sosial sebagai tren di Internet saat ini di gunakan sebagai media kampanye politik, termasuk juga terlibat pada implementasi media sosial dari partai politik di pemilu legislatif Indonesia 2013. Hal ini terlihat pada media sosial yang digunakan para kontestan, seperti Facebook dan Twitter. Dari situ terlihat bahwa media sosial adalah: 1) alat yang efektif untuk kampanye politik saat ini dan masa depan, 2) menggunakan pemilih dan penakut langsung, 3) yang digunakan oleh para partai politik untuk mempromosikan logo/icon mereka, dan 4) berita mingguan cepat juga menunjukkan bahwa partai-partai politik yang menggunakan media sosial sebagai tagline dari kampanye mereka memenangkan pemilu legislatif (Abdillah, 2014).

Menurut (Sandra, 2013) Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Terbukanya media, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang

ada, ditambah dengan kemampuan informasi politik yang borderless (tidak terbatas) pembentukan image (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer.

4. Tantangan Media Sosial Bagi Aktor Politik

Di bagian sebelumnya telah diartikan bahwa media sosial masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh para aktor politik di Indonesia. Tantangan pertama adalah pengaruh batas-batas status sosial di dunia media sosial. Menurut (Muband, 2013), dalam komunitas yang seriositas dengan komputer, media para peserta komunitas akan mendapatkan kesempatan pada (posisi) yang lebih luas daripada biasanya.

Kejadian tersebut memang menunjukkan pada aktivitas komunikasi dalam organisasi. Namun relevan apabila dibawa ke dalam konteks komunikasi politik secara media sosial. Dengan adanya media sosial, maka para aktor politik pun harus menyadari meskipun dia secara riil adalah pejabat tinggi atau partai politik yang berkuasa, tetapi posisinya di media sosial akan setara dengan user lain. Maka dari itu para aktor politik harus siap-siap saja menghadapi kritik (bahkan beberapa di antaranya cenderung pedas) user lain.

E. Komisi Pemilihan Umum (KPU)

KPU secara hierarki termasuk dalam kategori auxiliary state organ yang kedudukannya sejajar dengan Menteri Negara, Tentara Nasional

Indonesia, Kepolisian Negara, Komisi Yudisial, Komisi Ombudsman Indonesia dan Bank Sentral. Komisi pemilihan umum menunjang lembaga-lembaga negara utama sebagai penyelenggara pemilihan umum di negara Indonesia.

KPU sendiri adalah lembaga negara independen yang memiliki fungsi-fungsi yang bersifat legislatif, yakni semi legislatif dan regulatif, dan administratif dan hukuk yang juluatif. Maksudnya, lembaga ini tidak saja membuat peraturan yang berlaku di wilayah kerjanya, tetapi juga melaksanakan, mengawasi dan memberikan sanksi kepada pihak-pihak yang melanggar peraturan. Karena itu, lembaga tersebut sering mendapat predikat sebagai *independent and self regulating bodies*.

Kelembagaan dan ketidakterpindakan Kpu dimiliki KPU sebagai lembaga negara yang menyelenggarakan pemilihan umum di Indonesia, yakni Pemilihan Umum Anggota DPR/DPD/DPRD, Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, serta Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Demikianlah sejarah dan konstitusi telah memposisikan KPU sebagai lembaga negara independen yang bertugas sebagai penyelenggara pemilu. Oleh karena itu, lembaga ini tidak hanya bertugas menjalankan pemilu, tetapi juga harus mengatur, menjadwalkan, merencanakan, menyiapkan, dan melakukan segala sesuatunya agar pemilu berhasil.

Beberapa prinsip yang ditekankan oleh *Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)* atas lembaga penyelenggara pemilu demi mencapai pemilu yang bebas dan adil:

a. Independen dan Ketidakberpihakan

Lembaga penyelenggara pemilu tidak boleh tunduk pada arahan dari pihak lain (negara, lembaga internasional atau pihak partai politik).

b. Efisiensi dan Keefektifan

Efisiensi dan keefektifan tergantung beberapa faktor, termasuk profesionalisme para staf, sumber daya, dan yang paling penting waktu yang memadai untuk menyelenggarakan pemilu, serta melatih orang-orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis pemilu.

c. Profesionalisme

Pemilu harus dikelola oleh orang-orang yang terlatih dan memiliki komitmen tinggi. Mereka adalah karyawan tetap lembaga penyelenggara pemilu yang mengelola dan mempermudah proses pelaksanaan pemilu.

d. Keputusan yang Tidak Berpihak dan Cepat

Undang-undang membuat ketentuan tentang mekanisme untuk menangani, memproses dan memutuskan keluhan-keluhan pemilu dalam kerangka waktu tertentu. Hal ini mengharuskan para pengelola pemilu harus mampu berpikir dan bertindak cepat dan tidak memihak.

e. Transparansi

Lembaga penyelenggara pemilu harus bersikap terbuka terhadap kelompok-kelompok tersebut, komunikasi dan kerja sama perlu dilakukan guna meniadakan bobot transparansi proses penyelenggaraan pemilu.

F. Kerangka Pikir

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa Kerangka Pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori atau hubungannya dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo bentuk kerangka pikir sesuai dengan teori (Muisuroh, 2014) untuk melihat Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo karena menurut Muisuroh (2014) terdiri dari 4 aspek yaitu Aspek tugas dan fungsi, aspek rencana dan program, aspek ketentuan dan peraturan, aspek tujuan dan kondisi ideal maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan teori tersebut untuk melihat seberapa efektif kampanye politik di media sosial khususnya di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo pada tahun 2018 yang di gambarkan seperti berikut:

Bagan Kerangka Pikir



G. Fokus Penelitian

Berdasarkan bagan kerangka pikir terkait dengan penelitian Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo, maka yang menjadi indikator dalam fokus penelitian ini yaitu : Aspek Tugas atau Fungsi, Aspek Rencana atau Program, Aspek Ketentuan atau Peraturan, dan Aspek Tujuan atau Fungsi lain.

H. Deskripsi Fokus Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan di Kantor Komisi Pemilihan Umum di Kabupaten Wajo, maka yang menjadi deskripsi fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Aspek tugas atau fungsi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keefektifan KPU dalam menjalankan tugas dan fungsinya dengan sebaik-baiknya dalam menanganai kampanye politik di media sosial pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo.
2. Aspek rencana atau program, yaitu keefektifan penyelenggaraan kampanye politik di media sosial yang telah direncanakan oleh KPU Kabupaten Wajo. Adapun KPU berencana untuk tetap mengizinkan agar kampanye politik di media sosial tetap dilaksanakan tentunya dalam pengawasan Bawaslu dan Kepolisian.

3. Aspek ketentuan dan peraturan, yaitu ketentuan dan peraturan dalam penyelenggaraan kampanye politik di media sosial pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. Ketentuan dan Peraturan yang harus dilakukan dalam melakukan kampanye politik di media sosial cukup dengan mengumpulkan akun resmi pada saat melakukan pendaftaran untuk menjadi calon Bupati dan Wakil Bupati. Aturannya yaitu setiap akun yang menyebarkan berita bohong atau ujaran kebencian harus tetap di proses oleh Bascom dan dilanjutkan ke Kepolisian.
4. Aspek tujuan atau kondisi ideal yang dimaksud yaitu target yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan kampanye politik di media sosial pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. KPU akan terus maksimal dalam melaksanakan tugasnya demi terciptanya pemilihan umum yang sehat dan tetap pada aturan, sedangkan Bascom akan lebih meningkatkan pengawasan agar tidak terjadi kecurangan dalam pemilihan yang mendatang baik itu dalam kampanye secara langsung maupun di media sosial tentunya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan juga.
5. Mengoptimalisasi kampanye politik di media sosial maksudnya adalah bagaimana hasil dari penelitian terkait Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 18 Agustus 2020 sampai tanggal 16 September 2021. Dalam pelaksanaannya surat izin penelitian sampai pelaksanaan wawancara tidak terdibekukan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini di Kecamatan Sajoangging dan Kantor KPU Kabupaten Wajo. Penulis memilih dua lokasi penelitian ini dengan pertimbangan bahwa Masyarakat dengan pemerintah memiliki keterkaitan tentang persoalan yang akan diteliti.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, pendapat, motivasi, tindakan, dll. Deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat ditukur dengan angka.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berupaya menggambarkan secara umum dengan fakta yang ada untuk menjawab semua permasalahan yang akan diangkat atau diteliti, oleh sebab itu untuk menjelaskan suatu hal yang kemudian di klasifikasikan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat lebih terperinci dan dalam melakukan penelitian dan pengamatan.

C. Sumber Data

1. **Data primer:** Data ini harus dicari melalui sumber atau dalam istilah tekniknya informan, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sumber mendapatkan informasi ataupun data.
2. **Data sekunder:** Data sekunder ini adalah data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan secara teliti dan mendetail. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas tujuan tertentu atau dengan kata lain orang yang dapat memberikan informasi akurat tentang Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging

Kabupaten Wajo sehingga dalam penelitian ini peneliti menetapkan informan yang dapat memberikan informasi sesuai dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	NAMA	INISIAL	JABATAN	KET.
1	Esau, M. S. Sos.	EE	Kepala Sub Bagian Teknis Pemilu dan Humas	1 Orang
2	Andi Rahmat Suratwae, S.Sos., M.Si	RM	Koordinator Divisi SDM dan Organisasi Tim Sukses	1 Orang
3	Besse Herjanto S. Sos	BH	Panitia Tim sukses	1 Orang
4	Andi Mulyati S.Sos	AM	Parakita	1 Orang
5	Besse Warhikrah	BN	Masyarakat	1 Orang
6	Husnawati Dala	HD	Masyarakat	1 Orang
7	Baso Irtam Jaya	BI	Masyarakat	1 Orang
Total Informan				7 Orang

Pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang fenomena kampanye politik khususnya di media sosial pada saat pemilihan kepala daerah tahun 2018 maka peneliti memutuskan informan pertama yaitu Kepala Sub Bagian Teknis Pemilu dan Hupmas selaku

perwakilan dari KPU yang menjalankan sistem pelaksanaan kampanye politik dan juga informan dari Bawaslu yaitu Koordinator Divisi SDM dan Organisasi selaku tim pengawas selama pilkada dilaksanakan. Informan selanjutnya adalah dilakukan wawancara dengan masyarakat Kecamatan Sajoanging karena peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Sajoanging, juga karena informan ini adalah aktif dalam bersosial media khususnya di facebook.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung di lapangan untuk mengetahui dan menafsirkan data mengenai Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo

2. Wawancara

Penelitian dilakukan wawancara langsung secara mendalam kepada informan yang menjadi obyek dari penelitian ini. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi penelitian mengenai Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dimana arsip-arsip yang dianggap menunjang dan penting dengan persoalan yang akan di

teliti baik berupa buku-buku, laporan tahunan, jurnal, karya tulis ilmiah, dokumen peraturan pemerintah serta undang-undang yang telah ada pada organisasi yang terkait dipelajari, disusun dan dikaji sedemikian rupa sehingga diperoleh data guna membagikan informasi berkaitan dengan Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Desa, Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyajikan data secara sistematis yang didapat dari hasil wawancara, dokumentasi, catatan lapangan, dengan cara menyusun data kedalam kategori, menguraikan kedalam komponen-komponen, melakukan penggabungan, menyusun kedalaman struktur, memilih mana yang dianggap penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami baik untuk diri sendiri maupun yang lain.

Penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Milles dan Huberman (Sugiyono, 2013) yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif.

1. Reduksi Data,

yaitu cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan informasi dari berbagai sumber data misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya, sedangkan untuk proses mempertegas,

mempersingkat, menghilangkan yang tidak perlu, memilih fokus, dan menyusun data sehingga kesimpulan bisa dibuat

2. Penyajian Data,

Menyusun data dan mempresentasikan data dengan baik agar lebih mudah untuk dipahami. Penyajian bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, tabel dan lain sebagainya.

3. Menarik Kesimpulan atau melakukan verifikasi,

Proses penarikan kesimpulan awal masih bersifat kuat, terbuka dan empiris. Kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data berikut.

G. Keabsahan Data

Terdapat data yang diperoleh dan yang ditunjukkan dalam penelitian ini akan uji keabsahannya dengan cara triangulasi. Menurut Sugiyono (2012) Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan beberapa waktu. Lebih lanjutnya Sugiyono membagi triangulasi kedalam tiga macam yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh melalui hasil pengamatan, wawancara dan dokumen-dokumen yang ada. Kemudian peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik diartikan sebagai pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengontrol data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara, kemudian dicocokkan dengan hasil observasi dan dokumen. Apabila dalam teknik pengujian kredibilitas data tersebut masih memunculkan hasil data yang berbeda-beda, maka peneliti akan melakukan diskusi yang lebih mendalam dengan sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data yang dianggap benar atau mungkin semua benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

1. Triangulasi Waktu

Waktu juga seringkali mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara di masa lalu oleh satu narasumber meski sangat jelas tentang masalah akan menjadi data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dibantu dengan cara melakukan pemeriksaan dengan wawancara, observasi, atau cara lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji memunculkan data yang berbeda, maka akan dilakukan tes secara berulang-ulang sehingga didapatkan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Wajo

Kabupaten Wajo adalah salah satu daerah di provinsi Sulawesi Selatan Indonesia. Ibu Kota kabupaten ini terletak di Sreukang. Kabupaten Wajo memiliki luas wilayah 2.056,19 km² dan berpenduduk sebanyak kurang lebih 60.719 jiwa dengan sebaran penduduk 184 jiwa/km². Kabupaten Wajo terdiri dari 14 kecamatan, 48 kelurahan dan 142 desa. Sebagian besar wilayahnya berupa dataran rendah hingga dataran rendah bergelombang dengan ketinggian wilayah 0-527 Mdn. Hanya sebagian kecil yang berupa perbukitan di bagian utara. Bagian utara berupa dataran rendah dan perbukitan Teluk Bone, termasuk punggungan pasir di perairan Teluk Bone. Sebagian bagian timur merupakan dataran aluvial Danau Tempe-Danau Sidenreng.

Adapun sebagai berikut adalah batas-batas wilayahnya :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang dan Kabupaten Luwu
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Teluk Bone
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan wilayah Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Bone

- d. Sebelah barat berbatasan dengan wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang dan Kabupaten Soppeng.

Daftar kecamatan dan kelurahan di Kabupaten Wajo, adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kabupaten Wajo

Kode Kecamatan	Kecamatan	Luas (km ²)	Desa Kelurahan	Jumlah Penduduk
73.13.07	Belawa	172,30	9	35.487
73.13.11	Bola	250,13	11	24.289
73.13.13	Gilireng	147,00	9	13.796
73.13.14	Keera	308,36	10	29.927
73.13.05	Majaudera	225,92	18	40.581
73.13.09	Mantingpajo	175,96	8	19.309
73.13.02	Pannan	162,10	20	37.566
73.13.12	Penteng	154,70	10	19.366
73.13.10	Puangpang	207,13	24	51.484
73.13.01	Sabbangparu	132,75	15	33.709
73.13.04	Sajoanging	167,01	9	22.981
73.13.03	Takkalalla	179,76	13	23.860
73.13.08	Tanasitolo	154,60	19	46.213
73.13.06	Tempe	38,27	16	79.878

Sumber : KPU Kabupaten Wajo

Wajo berarti bayangan atau bayang-bayang (wajo-wajo). Kata Wajo dipergunakan sebagai identitas masyarakat sekitar 605 tahun yang lalu yang menunjukkan kawasan merdeka dan berdaulat dari kerajaan-kerajaan besar pada saat itu. Di bawah bayang-bayang (wajo-wajo, bahasa bugis artinya pohon bajo) diadakan kontrak sosial antara rakyat dan pemimpin adat dan bersepakat membentuk Kerajaan Wajo. Perjanjian ini diadakan di sebuah tempat yang bernama Tosora yang kemudian menjadi kota Kerajaan Wajo.

Dalam sejarah perkembangan Kerajaan Wajo, kawasan ini mengalami masa keemasan pada zaman La Taddanorre' Puang Ri Maggalang Arung Matowa, yaitu raja Wajo ke-6 atau raja ke-15. Islam diterima sebagai agama resmi pada tahun 1610 saat Arung Matowa Lasangkang Palau Mula Jaji Sultan Abdorrahman memerintah, hal itu terjadi setelah Gowa, Lasusang, Soppeng terlebih dahulu memeluk agama Islam.

Pada abad ke-16 dan 17 terjadi persaingan antara Kerajaan Makassar (Gowa-Tallo) dengan Kerajaan Bugis (Bone, Wajo, dan Soppeng) yang membentuk aliansi Tellumpoccoe untuk membanding ekspansi Gowa. Aliansi ini kemudian pecah saat Wajo berpihak ke Gowa dengan alasan Bone dan Soppeng berpihak ke Belanda. Saat Gowa dikalahkan oleh armada gabungan Bone, Soppeng, VOC dan Buton, Arung Matowa Wajo pada saat itu menandatangani perjanjian Bungaya. Akibatnya pertempuran dilanjutkan dengan drama pengepungan Wajo, tepatnya Benteng Tosora selama 3 bulan oleh armada gabungan Bone, dibawah pimpinan Arung Palakka.

Setelah Wajo ditaklukkan, tibalah Wajo pada titik nadirnya. Banyak orang Wajo yang merantau meninggalkan tanah kelahirannya karena tidak sudi di jajah. Hingga saat datangnya La Maddukelleng Arung Matowa Wajo, Arung Peneki, Arung Sebakang, Sultan Pasir, dialah yang memerdekakan Wajo sehingga mendapat gelar Petta Pamuradekangngi Wajo (Tuan yang memerdekakan Wajo).

2. Gambaran Kurva Lokasi Pemukiman

a. Kecamatan Sajoanging

Sajoanging adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Wajo yang beribu kota Jalang. luas wilayahnya 167,01 km². Dengan batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan
- Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Perang dan Kecamatan Majaleng
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kisone
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Majaleng, Kecamatan Gilireng, dan Kecamatan Keera

Berikut tabel jumlah penduduk Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin :

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kecamatan Sajoanging Berdasarkan

Kelompok Umur

Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	832	799	1631
5-9	711	683	1511
10-14	774	667	1441
15-19	815	754	1509
20-24	869	792	1661
25-29	736	763	1499
30-34	654	713	1377
35-39	627	746	1373
40-44	603	711	1314
45-49	549	701	1350
50-54	521	643	1174
55-59	421	526	947
60-64	365	434	800
65-69	246	346	592
70-74	172	221	393
75+	150	211	361
Jumlah	9.278	9.735	19.013

Sumber : Wajolah.bps.go.id

**Tabel 4. Jumlah Daftar Pemilih Pemula Tahun 2018
Di Kecamatan Sajoanging**

No	Desa/Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Akkajeng	78	36	114
2	Akkotengeng	52	21	73
3	Alewadeng	73	52	85
4	Asorungga	25	35	70
5	Bara'ghumase	77	49	127
6	Minangas	80	34	94
7	Sakkejo	30	27	57
8	Sajohalo	65	35	100
9	Terwafida	42	40	82
	Jumlah	462	340	802

b. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Wajo

1. Visi KPU Kabupaten Wajo

Visi merupakan suatu rangkaian kata yang di dalamnya terdapat impian, cita-cita atau nilai-nilai dari suatu lembaga atau organisasi. Bias dikatakan visi menjadi tujuan masa depan suatu organisasi atau lembaga. Ia berisi pikiran-pikiran yang terdapat dalam benak pendiri. Ada juga yang berpandangan bahwa visi adalah suatu pandangan tertentu mengenai arah manajemen lembaga. Ini sangat menentukan akan di bawa kemana lembaga yang bersangkutan di masa depan. Adapun visi dari kantor KPU Kabupaten Wajo sebagai berikut :

"Terwujudnya Komisi Pemilihan Umum sebagai penyelenggara Pemilihan Umum yang memiliki integritas, professional, mandiri,

transparan dan akuntabel, demi terciptanya demokrasi Indonesia yang berkualitas berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia”.

2. Misi KPU Kabupaten Wajo

Misi adalah perjabaran dari visi yang dituangkan dalam beberapa kalimat yang merumuskan suatu langkah atau langkah-langkah untuk mewujudkan cita-cita dan harapan di masa depan. Bisa dikatakan bahwa misi adalah suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu lembaga atau instansi yang organisasi dengan tujuan bias mencapai visi tersebut. Disamping itu, misi juga dapat diartikan sebagai arti deskripsi atau tujuan mengapa sebuah lembaga, instansi atau organisasi berada di masyarakat.

Adapun misi dari kantor KPU Kabupaten Wajo adalah sebagai berikut:

1. Membangun kemitraan perspektif Pemilihan Umum yang memiliki kompetensi, kredibilitas dan kapabilitas dalam menyelenggarakan Pemilihan Umum
2. Menyelenggarakan Pemilihan Umum untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Presiden dan Wakil Presiden serta Kepala Daerah secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, akuntabel, edukatif dan beradab.

3. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan Pemilihan Umum yang bersih, efisien dan efektif.
4. Melayani dan memperlakukan setiap peserta Pemilihan Umum secara adil dan setara serta menegakkan peraturan Pemilihan Umum secara konsisten sesuai dengan aturan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Meningkatkan kesadaran seluruh rakyat untuk berpartisipasi aktif dalam Pemilihan Umum demi terwujudnya cita-cita masyarakat Indonesia yang demokratis.

3. Tugas Pokok dan Fungsi KPU Kabupaten Wajo

a. Ketua KPU Kab. Wajo

Ketua Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Wajo mempunyai tugas pokok yaitu membantu Kepala Daerah untuk melaksanakan pemerintahannya di bidang politik seperti menaungi/mengorganisir pemilihan umum. Dalam melaksanakan tugasnya, Ketua KPU Kab. Wajo menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

a. Divisi Teknis Penyelenggaraan

- 1) Penentuan daerah pemilihan dan alokasi kursi
- 2) Partai politik dan DPD
- 3) Pencalonan peserta pemilu
- 4) Verifikasi Pengungutan, penghitungan suara dan rekapitulasi penghitungan suara

5) Penetapan hasil dan pendokumentasian hasil-hasil pemilu dan pemilihan

6) Pelaporan dan kampanye

c. Divisi Perencanaan, Data dan Informasi

1) Penyusunan program dan anggaran

2) Evaluasi, penelitian dan penelitian kependudukan

3) Pemeliharaan dan pemeliharaan data pribadi

4) Sistem informasi yang berkaitan dengan tahapan pemilu

5) Pengelolaan aplikasi dan jaringan IT

6) Pengelolaan dan penyajian data hasil pemilu nasional

d. Divisi Hukum dan Pengawasan

1) Perencanaan dan Sarung Kepulisian

2) Delana dan advokasi hukum

3) Dokumentasi dan publikasi hukum

4) Pengawasan dan pengawasan internal

5) Penyelidikan sementara proses dan hasil pemilu

6) Penyelesaian pelanggaran, administrasi dan etik

e. Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat dan

SDM

1) Sosialisasi Kepemiluan

2) Partisipasi masyarakat dan pendidikan pemilih

3) Kampanye pemilu dan pemilihan

4) Kerjasama antar lembaga

5) Pengembangan budaya kerja dan disiplin organisasi

6) Penelitian dan Pengembangan Kepemiluan

3. Sekretaris KPU Kab. Wajo

a. Membantu penyusunan program dan anggaran pemilu

b. Memberikan dukungan teknis dan administrative

c. Membantu penyusunan rencana KPU Kabupaten/Kota dalam merencanakan pemilu

d. Membantu pendistribusian perolehan suara penyelenggaraan pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan

Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, serta Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala

Daerah Provinsi

e. Memfasilitasi penyelesaian masalah dan sengketa Pemilu Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah Kabupaten/Kota

Dalam melaksanakan tugasnya Sekretaris KPU dibantu oleh 4 subbagian yaitu:

a. Subbag Keuangan, Umum dan Logistik

1) Mengelola dan menyusun rencana subbagian keuangan

2) Memberi informasi terbaru menyangkut pengelolaan keuangan yang menjadi kewenangan KPU Kab/Kota

3) Menyusun dan mengelola bahan pencliti laporan keuangan

4) Menyiapkan menyusun bahan-bahan untuk keperluan realisasi anggaran (SAI dan LPJ/KPAK)

- 5) Menyusun dan memperbaharui apabila ada peraturan atau ketentuan keuangan yang terbaru

b. Subbag Teknis dan Hupmas

- 1) Mengumpulkan dan menyusun identifikasi bahan dan informasi pembagian daerah pemilihan dan alokasi kursi untuk Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD Kab/Kota
- 2) Mengumpulkan dan menyusun informasi bahan informasi untuk penyusunan pedoman dan petunjuk teknis Pangugutan dan walitri dan pemilihan anggota DPRD Kab/Kota dan hubungan calon penggalang untuk melengkapi kekurangan persyaratan
- 3) Menyusun draft pemberitaan dan dan persidangan informasi pemilu
- 4) Mengumpulkan dan mengidentifikasi bahan dan informasi pelaksanaan kampanye
- 5) Menyusun draft tata cara pelaksanaan sosialisasi dan kampanye
- 6) Mengumpulkan dan mengidentifikasi bahan dan informasi pedoman teknis bina partisipasi, dan pelaksanaan pendidikan pemilih

c. Subbag Hukum

- 1) Mengumpulkan dan mengelola bahan untuk materi penyuluhan peraturan perundang-undangan tentang pemilu

- 2) Mengumpulkan dan mengelola bahan untuk advokasi dan konsultasi hukum penyelenggara Pemilu
- 3) Menyusun dan mengelola bahan-bahan yang sudah dikumpulkan untuk advokasi dan konsultasi hukum penyelenggara pemilu
- 4) Mengumpulkan dan menyusun bahan-bahan untuk advokasi dalam dunia sarana hukum penyelenggara pemilu
- 5) Menyusun dan mengelola bahan-bahan untuk verifikasi administrasi dan factual partai politik peserta pemilu
- 6) Menyusun dan mengelola evaluasi terhadap kegiatan verifikasi partai politik peserta Pemilu dan penerapannya.
- 7) Menyusun dan mengelola verifikasi Calon Anggota DPRD Kabupaten
- 8) Menyusun dan mengelola verifikasi partai politik peserta Pemilu
- 9) Mengumpulkan dan menyusun bahan-bahan untuk verifikasi administrasi faktual dan perseorangan peserta pemilu

d. Subbag Program dan Data

- 1) Mengumpulkan dan mengolah bahan penyusunan rencana anggaran pemilu
- 2) Menyusun dan mengelola perencanaan anggaran pemilu
- 3) Mengelola, menyusun data pemilih

- 4) Mengumpulkan dan menyiapkan bahan penyusunan dalam lembaga pemerintah yang terkait.
- 5) Mengumpulkan dan mengolah bahan penyusunan kerjasama dengan lembaga non pemerintah.
- 6) Melakukan survey untuk mendapatkan bahan kebutuhan pemilu.
- 7) Mengumpulkan dan mengolah bahan hasil monitoring penyelenggara pemilu.
- 8) Menyusun dan mengelola laporan pelaksanaan kegiatan Subbagian Program dan Dosis.
- 9) Memberikan dan mengelola bahan pertimbangan kepada Sekretaris KPU, Kal/Kota.

Berikut bagan Struktur Organisasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Wajo :





Sumber : Hasil Penelitian 2020

B. Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial *Facebook* Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajeneang Kabupaten Wajo

Kampanye dikatakan berhasil dengan baik apabila memadukan cara-cara online dan offline. Media sosial dalam hal ini dapat diintegrasikan kedalam strategi perencanaan kampanye secara keseluruhan. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunaanya yang massif. Karakteristik media sosial sendiri merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi dimana setiap individu saling mempengaruhi karena setiap orang memiliki pengaruh di sekelilingnya.

Penggunaan media sosial tidak sekedar sarana untuk mempererat tali silaturahmi namun sudah membahas pada isu-isu politik, kebijakan

pemerintah, perilaku para tokoh publik. Media sosial telah menjadi bagian dalam setiap kehidupan masyarakat termasuk ranah politik yang bisa dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, mempromosikan diri, sosialisasi, termasuk promosi partai politik untuk membangun citra partai. Pemanfaatan media sosial untuk berpolitik biasanya akan terlihat ketika akan diselenggarakannya pemilu atau kampanye politik. Berikut adalah foto pasangan calon kandidat dan beberapa postingan kampanye politik dari akun politik yang masing-masing :





Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye di media sosial pada saat pemilihan kepala daerah pada tahun 2018 lalu sebenarnya di masing-masing calon kandidat sudah terfokus dengan baik, tapi tidak dapat di pastikan pendukung fanatik dari calon kandidat masing-masing yang terlihat lebih menggerakkan sebagai memotivasi dan menyebarkan ujaran kebencian kepada kandidat tsm lawannya. Lantas bagaimanakah peran KPU dan Bawaslu dalam mengambil andil pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 lalu, apakah sistem dan pelaksanaannya sudah berjalan dengan baik, berikut adalah hasil wawancara penulis dengan KPU, Bawaslu dan pandangan masyarakat sendiri terkait sistem dan pelaksanaannya dengan menggunakan teori Muasaroh (2010).

Pada penelitian ini Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Facebook Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan

Sajoanging Kabupaten Wajo dapat dilihat dari 4 aspek yaitu : (1) Aspek tugas dan fungsi, (2) Aspek rencana atau program, (3) Aspek ketentuan dan peraturan, (4) Aspek tujuan dan kondisi ideal. Adapun hasil dari penelitian yang terkait dengan efektivitas kampanye politik di media sosial facebook pada pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo adalah sebagai berikut :

1. Aspek Tugas dan Fungsi

Aspek tugas atau fungsi merupakan lektor yang bertujuan untuk melihat apakah pemerintah dalam hal ini KPU sudah melaksanakan tugas dan fungsinya dalam penyelenggaraan kampanye politik di media sosial pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. Aspek tugas atau fungsi yaitu individu atau organisasi maupun lembaga dapat dikatakan efektif jika dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan. Oleh karena itu setiap individu, organisasi atau lembaga apapun harus mengetahui tugas dan fungsinya dengan baik sehingga dapat diimplementasikan. Sesuai dengan pernyataan Kepala Sub Bagian Teknis Pemilu dan Hupmas KPU yang menyatakan bahwa :

"KPU memang telah mengarahkan kepada kandidat calon bupati dan wakil bupati bahwa pada saat melakukan pendaftaran, mereka juga harus menyertakan akun media sosial yang resmi. Akan tetapi setelah di telusuri kandidat calon bupati dan wakil bupati maupun tim pemenangnya tidak menggunakan akun sosial media yang mereka daftarkan ke KPU dengan maksimal. Hal ini dikarenakan mereka fokus pada kampanye secara langsung atau tatap muka. Untuk mengenai tugas dan fungsi KPU dalam pelaksanaan pilkada pada tahun 2018 saya rasa kami sudah melakukannya semaksimal mungkin, contohnya pada saat kampanye kami menentukan kapan

bisa dilaksanakannya kampanye dan sudah disiapkan tempat untuk berkampanye secara langsung, dan lagi ketika waktu kampanye sudah dibolehkan kami dari KPU juga akan menyiapkan dari segi logistik atau sarana dan prasarana untuk keperluan pilkada. karna pengawasan dalam kampanye sudah menjadi tugas Bawaslu”(Hasil wawancara FD pada tanggal 7 September 2020)

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak KPU sudah memberikan arahan dan aturan agar pada saat mendaftarkan diri sebagai calon kandidat yang harus menyertakan akun media sosial yang terdaftar dan pihak KPU, Bawaslu ataupun pihak kepolisian bisa mengawasi segala aktifitas kampanye calon kandidat beserta himmahnya di media sosial. Akan tetapi pada akhirnya kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati baik maksimal dalam berkampanye di akun media sosial yang telah di daftarkan kepada KPU. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Koordinator Divisi SIM dan Organisasi Bawaslu yang mengartikan bahwa :

“Sesuai dengan Peraturan Bawaslu RI Nomor 12 Tahun 2017 tentang pengawasan kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota. Kami dari Bawaslu hanya mengawasi jalannya pemilu khususnya kampanye politik baik itu secara langsung maupun di media sosial. Mengenai sistem pemilu dan aturannya telah diatur oleh KPU” (Hasil wawancara RM pada tanggal 9 September 2020)

Melihat hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dari pihak Bawaslu hanya mengawasi jalannya kampanye baik itu yang bersifat secara langsung maupun yang berkampanye di media sosial. Tetapi mengenai aturan-aturan kampanye dan pemilu telah diatur langsung oleh KPU yang mempunyai wewenang tersebut.

Sedangkan dalam pelaksanaannya KPU sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik dan semestinya. Seperti menentukan jadwal pelaksanaan kampanye politik dan menyiapkan tempat dilaksanakannya kampanye tatap muka secara besar-besaran. Dan saat pelaksanaan kampanye telah berlangsung, pihak KPU akan menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk penyaluran kepala daerah dilaksanakan.

Jika masyarakat tertarik kampanye politik di media sosial, ada beberapa masyarakat yang berpendapat bahwa hal itu setuju dengan dilakukannya hal tersebut ini di perkuat dengan hasil wawancara masyarakat yang mengatakan bahwa

"Kalau saya tidak setuju dengan adanya kampanye seperti itu, karena di era jaringannya sangat buruk dan seperti kami yang sudah pasti tidak menyetujui bagaimana cara menggunakan facebook hasil wawancara HD pada tanggal 15 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, HD juga telah menyetujui dengan adanya kegiatan tersebut yaitu politik di media sosial disebabkan karena kendala jaringan yang tidak bagus terutama di daerah pelosok dan beliau berpikir untuk orang yang sudah berumur terkadang tidak mengerti bagaimana cara menggunakan sosial media.

Berbeda dengan seorang informan lainnya yang mengungkapkan bahwa :

"Saya setuju kalau ada kampanye di media sosial alasannya karena sekarang sudah canggih serba online dan media sosial berarti masyarakat juga harus berkembang" (hasil wawancara BI pada tanggal 16 September 2020).

Menurut hasil wawancara dari informan diatas yang mengungkapkan bahwa ia setuju jika ada kegiatan kampanye politik di media sosial karena mengingat sekarang jaman sudah semakin maju dan berkembang, sekarang juga sudah menggunakan *smartphone* dan mayoritas orang menggunakan sosial media maka dari itu masyarakat juga harus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi dan juga

"Kampanye politik di media sosial sebenarnya bagus karena lebih simpel apalagi kebanyakan dari kita sudah sekarang menggunakan media sosial, tapi kalau di pikir kan tidak semua masyarakat menggunakan ip dan komputer ada belum tentu punya media sosial itu merantau lebih bagusnya kalo kampanye langsung sehingga semua orang dari semua kalangan bisa ikut berpartisipasi. Dan kalau dianya anak-anak dari pihak pemerintah sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik pada saat pelaksanaan pilkada maka itu sudah cukup baik jika dilihat dari pelaksanaan pilkada kemarin. (hasil wawancara BN pada tanggal 13 September 2020)

Berdasarkan dari pendapat BN yang mengatakan bahwa kurang setuju mengenai adanya kampanye politik di media sosial. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat awam yang tidak memiliki *Smartphone* dan tidak paham bagaimana cara menggunakan media sosial. Dan masyarakat lebih menyetujui untuk berkampanye secara langsung saja.

Dan diketahui dari salah satu informan diatas yang menyatakan bahwa KPU sudah melaksanakan tugas dan fungsi dengan cukup baik ketika melihat dari pelaksanaan pemilihan kepala daerah pada tahun 2018 dari segi sarana dan prasarana cukup lengkap dan tidak kekurangan apapun dari setiap kecamatan.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa pada aspek tugas dan fungsi, KPU dilihat dari pelaksanaan pemilihan kepala daerah tahun 2018

yang lalu di Kabupaten Wajo telah menjalankan tugas dan fungsinya sebagaimana mestinya mulai dari memberikan arahan dan aturan mengenai pendaftaran diri calon kandidat hingga pada waktu penghitungan suara.

2. Aspek Rencana atau Program

Aspek rencana atau program yaitu keefektifan penyelenggaraan kampanye politik di media sosial yang telah direncanakan oleh pemerintah. Aspek rencana atau program yang dimaksud adalah dapat dikatakan efektif jika masalah rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai karena tanpa rencana atau program maka tujuan tidak akan tercapai.

Perencanaan merupakan unsur utama yang harus terlebih dahulu dilakukan kalau di maksudkan agar tujuan yang ingin di capai dapat dijalankan dengan maksimal dan lebih efektif. Perencanaan dibuat untuk menyusun program, kegiatan, atau tindakan saja yang akan dilakukan kedepannya. Ini sesuai dengan hasil wawancara Kepala Sub Bagian Teknis Pemilu dan Hupmas KPU yang mengatakan bahwa :

“Untuk rencana kedepannya KPU akan tetap memperbolehkan berkampanye di media sosial. Asalkan tetap mematuhi ketentuan iklan berkampanye seperti tidak boleh menghina seseorang, menghasut, mengadu domba, memfitnah dan larangan lainnya, hal ini disampaikan langsung oleh Kapolres yang memperbolehkan kampanye di media sosial asal tidak menimbulkan kekacauan dan kekhawatiran masyarakat” (hasil wawancara FD pada tanggal 7 September 2020).

Berdasarkan dari wawancara diatas, dapat di ketahui bahwa KPU merencanakan untuk tetap mengizinkan dilaksanakan kampanye politik

di media sosial dengan beberapa syarat dan ketentuan yang tertuang pasal 69 undang-undang pilkada yang berisi tentang tidak boleh mempersoalkan dasar Negara, menghina seseorang, menghasut, mengadu domba, memfitnah, menggunakan ancaman kekerasan, mengganggu keamanan, serta lindungan lainnya. Das ini telah disetujui dan di sampaikan langsung oleh pihak Kepolisian Kabupaten Wajo yang mengizinkan dilaksanakan kampanye politik di media sosial asalkan tidak menimbulkan isu SARA dan perpecahan di masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Koordinator Divisi SDM dan Organisasi Bawaslu yang mengatakan bahwa:

"Kami akan selalu mengawasi jalannya kampanye politik baik itu di media sosial maupun secara langsung, kalau ada yang melanggar maka akan segera di proses oleh kepolisian" (hasil wawancara B1 pada tanggal 9 September 2020).

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dari Pihak Bawaslu akan selalu menjalankan apa yang sudah menjadi tugas mereka termasuk mengawasi jalannya kampanye politik baik itu secara langsung maupun di media sosial, jika memang ada yang melakukan pelanggaran maka dari Bawaslu akan menindaklanjuti ke pihak yang berwajib.

"Saya setuju kalau kedepannya ada peraturan tentang dibolehkannya kampanye di media sosial, karena lebih mudah untuk menjadi tempat bertukar ide atau pendapat, kebanyakan orang merasa kampanye di media sosial lebih efektif dibanding baliho atau spanduk, mereka lebih percaya dengan perkataan temannya di media sosial" (hasil wawancara B1 pada tanggal 16 September 2020).

Dari hasil wawancara dari informan B1 yang mengatakan bahwa ia setuju jika kedepannya ada peraturan yang memperbolehkan kampanye

politik di media sosial, karena itu akan lebih memudahkan masyarakat untuk menjadikan media sosial sebagai sarana bertukar ide atau pendapat. Mayoritas orang merasa bahwa berkampanye di media sosial lebih efektif jika dibandingkan dengan baliho atau spanduk karena masyarakat lebih percaya dengan postingan-postingan di media sosial.

"Saya setuju bahwa kampanye politik akan di berlakukan, mengingat zaman sekarang sudah serba online, yah, tugas pemerintah mungkin harus lebih banyak melakukan sosialisasi tentang bagaimana cara melaksanakan kampanye politik di media sosial dengan baik dan untuk masyarakat mungkin bisa diajarkan cara menggunakan media sosial dan masalah lainnya juga bisa diperbincangkan hasil wawancara BN pada tanggal 13 September 2020)

Menurut hasil wawancara dari BN yang mengatakan bahwa ia setuju jika kampanye politik di media sosial tetap diperbolehkan dan ada aturan yang harus dilakukan mengingat disaat sekarang ini zaman semakin maju dan sudah semua menggunakan teknologi (online). Mungkin dari pihak pemerintah juga harus lebih banyak bersosialisasi tentang bagaimana cara berkampanye di media sosial dengan baik dan benar yang tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan. Untuk di masyarakat bisa diarahkan dan diajarkan bagaimana cara menggunakan media sosial terlebih kepada mereka yang memiliki keterbatasan dalam bidang teknologi dan lebih penting jaringan di setiap daerah harus memadai.

Lain halnya dengan pendapat dari informan yang lain yang menyatakan bahwa :

"Ada atau tidak ada kampanye politik di sosial media seperti tidak berpengaruh untuk kami , karena kami tidak tau cara menggunakannya, kami hanya bisa merasakan kampanye secara

langsung" (hasil wawancara HD pada Tanggal 15 September 2020).

Berdasarkan hasil wawancara informan diatas dapat dimengerti bahwa kampanye politik di media sosial tidak berpengaruh apapun terhadap mereka yang sudah berumur dikarenakan memiliki beberapa kendala seperti tidak paham tentang bersosial media dan tidak semua orang memiliki *Smartphone*.

Menarik kesimpulannya dari beberapa hasil wawancara diatas mengenai aspek rencana atau peraturan yaitu KPU pada dasarnya akan tetap memperhatikan kampanye politik di media sosial asal tetap mematuhi peraturan yang telah ditetapkan dan tetap akan diawasi oleh Bawaslu.

3. Aspek Ketertarikan atau Perhatian

Aspek ketertarikan dan perhatian yaitu ketentuan dan peraturan dalam penyelenggaraan kampanye politik di media sosial pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kabupaten Wajo. Peraturan dibuat untuk menjaga kelangsungan suatu kegiatan sesuai dengan rencana. Regulasi atau ketentuan adalah sesuatu yang harus dilakukan agar suatu kegiatan dianggap telah mampu berjalan dengan efektif. Hal ini sesuai dengan Hasil wawancara Kepala Sub Bagian Teknis Pemilu dan Humas KPU yang menyatakan bahwa :

"Kalau masalah berkampanye politik di media sosial sebenarnya tidak ada persyaratan yang begitu berarti, cukup mengumpulkan akun media sosial yang resmi paling lambat sehari sebelum masa kampanye dimulai. Akun resmi yang di daftarkan akan disampaikan ke Bawaslu, dan kepolisian. Personalia yang kita

lihat mengacu kepada PKPU, iklan politik diperbolehkan hanya 14 hari proses.” (Hasil wawancara FD pada Tanggal 7 September 2020)

Kemudian dijelaskan pula mengenai ketentuan dan peraturan kampanye di media sosial oleh Koordinator Divisi SDM dan Organisasi Bawaslu yang mengatakan bahwa :

“Cukup melakukan pendaftaran di KPU. Sekali lagi kami dari Bawaslu hanya mengawasi jalannya pemilu dan kampanye jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial maka kami akan menuliskan akun-akun yang melanggar ketentuan di media sosial kemudian jika memuat ancaman maka pendak akun tersebut akan di panggil ke kantor dan di proses. Begitu pun dengan pelanggaran yang terjadi di kampanye secara langsung, jika kami menuliskan laporan pelanggaran itu akan di panggil ke kantor Bawaslu dan ditindaklanjuti oleh kepolisian” (hasil wawancara dengan RM pada Tanggal 9 September 2020)

Perlu dikemukakan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Bawaslu hanya mengawasi jalannya kampanye. Akan tetapi jika terjadi pelanggaran akan segera di tindaklanjuti sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

“Untuk pilkada kemarin, ada beberapa orang yang kami panggil ke kantor untuk di mintai keterangan, tapi bien di selesaikan karena pelapor tidak memiliki bukti yang cukup kuat, namun pelanggaran yang terjadi dalam kampanye langsung bukan di media sosial. Karena yang menjadi permasalahan dalam kampanye di media sosial jika terjadi pelanggaran kami susah untuk melacak akun-akun yang tidak jelas asalnya darimana.” (hasil wawancara dengan RM pada Tanggal 9 September 2020)

Dari hasil wawancara oleh Koordinator Divisi SDM dan Organisasi Bawaslu diatas dapat diketahui bahwa pada saat pemilihan kepala daerah tahun 2018 ada beberapa laporan pelanggaran yang masuk ke kantor Bawaslu dan yang terlapor berhasil di undang datang ke kantor

Bawaslu untuk dimintai keterangan akan tetapi karena pihak yang melaporkan tidak memiliki cukup bukti maka orang yang dilaporkan tidak ditindak lanjuti ke kepolisian. Adapun laporan yang masuk ke kantor Bawaslu yaitu pelanggaran pada saat kampanye langsung bukan di media sosial. Karena menurut pernyataan diatas pihak Bawaslu sedikit memiliki kendala dalam melacak akun-akun yang menyebarkan berita bohong atau mengeluarkan ujaran kebencian terhadap pasangan calon bupati dan wakil bupati pada saat itu. Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara dari pemantau dari pasangan nomor urut satu yang menyatakan bahwa:

"Sementara kemario ada kejadian saling lapor yang saya dengar akan tetapi kasus itu tidak diperpanjang karena tidak ada bukti yang kuat untuk bisa membentangkan tuduhan. Kalau untuk di sosial media memang banyak pelanggaran yang terjadi dan itu kadang akan di lakukan oleh akun-akun palsu, karena kalau dari akun resmi calon paslon pun tidak akan berani melakukan hal seperti itu. Dan memang susah untuk melacak akun-akun yang tidak bertanggung jawab di media sosial. (dari wawancara BH pada tanggal 12 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa memang ada kejadian pelanggaran pada saat berkampanye langsung, akan tetapi kasus tersebut tidak diperpanjang hingga ke persidangan karena pihak pelapor tidak memiliki bukti yang cukup kuat. Sedangkan di media sosial ada banyak pelanggaran yang dilakukan dari akun-akun palsu yang mengaku menjadi pendukung dari pasangan calon bupati dan wakil bupati pada saat itu, akan tetapi kendalanya yaitu sulit untuk melacak akun-akun tersebut.

Menurut hasil wawancara beberapa informan diatas bahwa pada aspek ketentuan dan peraturan dalam kampanye politik di media sosial telah diatur dalam Undang-undang no. 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilu, pengaturan kampanye di media sosial hanya sebatas mengatur pendaftaran akun milik peserta pemilu. Seperti yang dikatakan KPU syarat yang harus dilekakan dalam kampanye di media sosial yaitu hanya cukup mengumpulkan akun media sosial yang resmi dari calon kandidat. Sementara itu mengenai pelanggaran kampanye di media sosial adalah melanggar dari Bawaslu.

4. Aspek tujuan atau kondisi ideal

Aspek tujuan atau kondisi ideal yaitu target yang ingin dicapai dari pelaksanaan kampanye politik di media sosial pada pemilihan Kepala Daerah kedepannya. Yang di maksud dengan tujuan atau kondisi ideal adalah target yang ingin dicapai dari kegiatan yang berorientasi pada hasil proses yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan apa yang telah di jelaskan oleh oleh Koordinator Divisi SUM dan Organisasi Bawaslu yang mengatakan bahwa

"Semoga kedepannya kami selalu bekerja sesuai aturan yang telah ditetapkan. Dan kami dari Bawaslu akan membentuk tim siber, sehingga jika terjadi pelanggaran di media sosial, proses pelaporan pelanggaran yang terjadi bisa segera di proses dengan cepat dengan cara di take-down" (hasil wawancara RM pada Tanggal 9 September 2020).

Sesuai dengan hasil wawancara diatas Bawaslu akan membentuk tim siber yang bertujuan untuk mencegah pelanggaran kampanye politik di media sosial dan jika terjadi pelanggaran, Bawaslu bisa segera

menindaklanjuti. Adapun harapan dari Bawaslu yakni semoga mereka bisa tetap bekerja sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Lain halnya dengan pernyataan dari Kepala Sub Bagian Teknis Pemilu dan Hupmas KPU yang mengatakan bahwa :

"Kami dari KPU akan memaksimalkan kampanye politik di media sosial sebagaimana baiknya dan tetap pada aturan yang berlaku. Karena sebenarnya berkampanye di media sosial sangat berdampak bagus untuk pemilu di masa pilkada kedepannya." (hasil wawancara FD pada tanggal 20 September 2020)

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa KPU akan memaksimalkan kampanye politik di media sosial agar lebih efektif dan bisa berdampak positif untuk pemilu masa pilkada kedepannya, dan juga penyediaan terkait kampanye politik di media sosial bisa lebih mudah di akses oleh masyarakat.

"Kami dan masyarakat berharap hal itu kampanye di media sosial melalui secara langsung bisa dilaksanakan dengan baik sesuai dengan aturan yang ada cukup media masyarakat yang baik untuk pilkada kedepannya itu sudah menjadi tugas KPU atau Bawaslu" (hasil wawancara HT pada Tanggal 15 September 2020)

Berdasarkan dari hasil wawancara masyarakat diatas cukup mempercayakan kepada pemerintah agar melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing dengan baik tentunya dengan aturan yang berlaku. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara tim pemenang masing-masing calon pada saat itu yang menyatakan bahwa :

"Kalau dari Bawaslu mau membentuk tim siber seperti itu kami setuju karna memang dari akun-akun palsu itu yang membuat kericuhan saat kampanye di media sosial. Selain itu agak tidak sopan kalau menyebarkan berita yang tidak pasti benar atau tidaknya apalagi kalau berita itu menjelek-jelekkkan calon bupati

dan wakilnya” (Hasil wawancara AM Pada tanggal 13 September 2020)

Menurut hasil wawancara dari AM yakni selaku tim pemenang dari kandidat calon nomor urut 2 mengatakan jika Bawaslu akan membentuk satu tim yang akan mengawasi jalannya kampanye di media sosial maka itu akan lebih baik karena akun-akun yang menyebarkan hoax itulah yang bisa membuat kekhawatiran pada saat berkampanye di media sosial. Selain itu AM merasa bahwa tidak heran jika menyebarkan berita yang tidak pasti kebenarannya apalagi jika itu menyangkut kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati.

“Kami selaku orang yang pernah menjadi tim sukses dari calon bupati dan wakil bupati sangat mendukung kalau ada inovasi baru dari Bawaslu untuk membentuk tim yang khusus menangani pelanggaran yang ada di media sosial karena kemarin itu cukup menjadi kendala untuk menemukan pemilih akun yang suka menyebarkan berita bohong tentang paslon” (Hasil wawancara BH pada tanggal 12 September 2020)

Ditilik dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa BH sangat mendukung jika pemerintah khususnya Bawaslu membentuk tim yang menangani masalah pelanggaran kampanye di media sosial mengingat hal itu cukup menjadi kendala pada saat pemilihan kepala daerah tahun 2018, yaitu susah nya melacak akun-akun penyebar berita bohong di media sosial. Jika tim ini dibentuk maka akan lebih memudahkan Bawaslu dan pihak kepolisian dalam menangani pelanggaran kampanye di media sosial.

Berdasarkan aspek tujuan dan kondisi ideal dapat disimpulkan bahwa tujuan dari KPU bahwa kedepannya akan lebih memaksimalkan

pelaksanaan kampanye politik di media sosial sehingga memiliki dampak yang lebih baik pada pemilu mendatang, sedangkan dari Bawaslu akan membentuk tim siber untuk mengawasi jalannya kampanye di media sosial.

C. Proses Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo

Media sosial sebagai salah satu sumber informasi yang sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di masa sekarang, media sosial mempunyai empat manfaat bagi aktivitas politik, yaitu memperlancar kandidat yaitu sebagai informasi, pengalaman, akses, kekuatan politik dan ruangan.

Media sosial cukup memiliki peran pada pemilihan kepala daerah pada tahun 2018 di Kabupaten Wajo. Masing-masing tim sukses dari masing-masing calon saling beradu strategi kampanyenya melalui internet terutama di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan ID selaku Kepala sub bagian teknis pemilu dan hupmas ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk kandidat calon kepala daerah agar bisa berkampanye di media sosial, adapun beberapa aturannya sebagai berikut:

1. Calon atau tim kampanye dapat membuat akun media sosial untuk keperluan kampanye selama masa kampanye atau bisa dijadikan akun resmi.

2. Ketentuannya adalah kandidat calon pada saat melakukan pendaftaran juga harus menyertakan akun resmi pasangan calon kandidat dan juga menyertakan akun tim pendukungnya.
3. Pengumpulan akun resmi media sosial kepada KPU paling lambat satu hari sebelum masa kampanye dimulai.
4. Setelah akun resmi terdaftar di KPU, maka akun tersebut juga akan diterangkan kepada Bawaslu dan KPU untuk diawasi selama masa kampanye berlangsung.
5. Berkampanye di media sosial oleh akun resmi hanya dapat dilakukan 14 hari hari sebelum dimulai masa tenang.
6. Jumlah konten kampanye di media sosial untuk setiap pasangan calon paling banyak lima konten untuk setiap akun resmi setiap harinya selama masa iklan kampanye.
7. Tetap mematuhi ketentuan iklan berkampanye seperti tidak boleh menghinia sesama orang, menghina, provokasi domba, memfitnah dan larangan lainnya.

Namun, sepertinya ada beberapa oknum yang menyalahgunakan media sosial sebagai sarana berkampanye. Berikut adalah beberapa contoh pelanggaran dalam berkampanye di media sosial yang dilakukan oleh masing-masing akun pendukung kedua calon kandidat :



Dalam pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kabupaten Wajo, media cukup berperan penting pada saat itu. Karena media harus mempertimbangkan mana berita yang layak di beritakan dan mana berita yang harus di revisi terlebih dahulu, karena berita dengan sumber yang tidak pasti dapat menuai perbedaan yang dapat membuat ricuh, seperti banyaknya masyarakat yang saling menghujat bahkan ingin saling

menjajutahkan antar calon bupati dan wakil bupati di media seperti grup facebook. Adapun komentar-komentar yang dilakukan oleh tim sukses dari masing-masing calon kandidat, mereka bersaing dengan memuji satu sama lain.

Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan kepada calon pemilih untuk berdialog dan berbaur dengan kandidat, tidak seperti model kampanye secara langsung yang cenderung searah dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi positif antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi motivasi, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antar pemilih. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara tim pemenang dari nomor urut 1 yang mengatakan bahwa:

"Partisipasi pada saat ini membentuk tim yang bertanggung jawab dalam hal ini yang memang sudah ahli di bidangnya. Tugas mereka fokus untuk membuat berita tentang kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan oleh calon kami di nomor urut 1. Juga ada beberapa dari relawan yang membentuk grup di facebook sehingga dalam grup itu mereka terpacu mereka untuk berprestasi. Tidak berenda saja mereka juga sering memposting kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kampanye selama masa kampanye. Tim itu sedikit pun ada yang menyalahgunakan moment kampanye ini dengan membuat grup yang di dalamnya berisi berita hoax, memfitnah ataupun saling menghujat"(Hasil wawancara BH pada tanggal 12 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa pada saat di mulai masa kampanye terkhusus di media sosial, calon kandidat nomor urut 1 telah membentuk tim yang fokus menangani pembuatan artikel berita, foto dan video tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh calon kandidat kemudian di bagikan di sosial media. Lain halnya

dengan hasil wawancara tim pemenang pasangan kandidat calon nomor urut 2 yang mengatakan bahwa :

“Kami tidak terlalu terfokus berkampanye di media sosial, akan tetapi hal itu bukan berarti tidak dilakukan, tetap kami memposting kegiatan-kegiatan kampanye akan tapi hanya sesekali. Tim kami merasa lebih efektif jika berkampanye secara langsung dan bertemu langsung dengan pemilih”. (Hasil wawancara AM Pada tanggal 13 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tim dapat diketahui bahwa pasangan calon nomor urut 2 media berkampanye langsung lebih efektif dibandingkan dengan berkampanye di media sosial. Akan tetapi mereka tetap melakukan kegiatan-kegiatan selain berkampanye juga membagikan visi misi sehingga bisa dilihat oleh pendukung mereka di sosial media.

Melalui pernyataan dari kedua informan diatas dapat disimpulkan bahwa pebedaan kebutuhan pasangan kandidat calon bupati dan wakil bupati ini terletak pada strategi berkampanye baik itu secara langsung maupun di sosial media. Pasangan cenderung menyeimbangkan antara kampanye yang bersifat langsung atau tatap muka dengan pemilih dan mereka juga cukup aktif di media sosial walaupun akun yang di gunakan bukan akun resmi dari calon kandidat.

Lain halnya pasangan calon nomor urut dua, dimana mereka lebih aktif berkampanye secara langsung atau tatap muka dibandingkan di media sosial, alasannya karena kampanye pada dasarnya adalah suatu bentuk penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk poster, spanduk ataupun

berpidato di depan pemilih. Dan itulah mengapa Barakka lebih cenderung berkampanye secara langsung bahkan sering melakukan kampanye akbar atau pertemuan secara besar-besaran dengan para pendukungnya.

Dalam berkampanye politik utamanya di media sosial ada beberapa perencanaan yang harus dilakukan agar selama masa berkampanye di media sosial bisa lebih tertata dan terorganisir. Salah satunya adalah bagaimana proses yang dilakukan masing-masing tim pemenang untuk serunya mengorganisasikan kandidatnya ketika berkampanye baik secara langsung maupun di sosial media. Seperti hasil hasil wawancara dengan FH yang pernah menjadi tim pemenang dalam kandidat nomor urut 1 yang akan bahwa:

"Saya juga melakukan kampanye politik pada media sosial sudah masa kampanye adalah mulai meregung apa yang harus dilihat oleh masyarakat di media sosial lalu setelah itu yang paling penting adalah visi misi yang harus disebar di media agar masyarakat yang akan memilih harus memilih kandidat ini." (Hasil wawancara Bal pada tanggal 27 Januari 2021)

Dari hasil-wawancara diatas dengan tim pemenang dari kandidat nomor urut satu, dapat diketahui bahwa ada beberapa hal atau cara yang penting untuk dilakukan ketika mulai akan berkampanye di media sosial khususnya di *facebook*, yaitu:

1. Penyebaran postingan kegiatan kampanye

Akun "Pammase Wajo" yang juga menjadi akun grup untuk pendukung kandidat nomor urut satu adalah contoh salah satu dari banyaknya akun pendukung yang bisa dilihat menyebarkan beberapa

postingan terkait dukungannya terhadap kandidat nomor urut satu tersebut dengan memasang foto kandidat calon bupati dan wakil bupati dalam profil facebooknya dan juga memasang slogan "Lebih Amanah Lebih Sejahtera". Berikut adalah postingan dari akun tersebut



2. Postingan Visi Misi dan Program

Visi misi pasangan calon dalam pemilihan kepala daerah itu sangat penting. Visi dan misi menjadi pegangan untuk masyarakat yang akan memilih pemimpin di daerahnya sendiri, karena sejatinya pemilih yang rasional adalah ia yang menentukan pilihan berdasarkan visi dan misi dan juga termasuk program pasangan calon yang seharusnya menjadi acuan bagi pemilih yang rasional.

Visi misi dan program yang akan disampaikan di masyarakat oleh tim kampanye melalui media sosial harus tepat sasaran yaitu untuk meningkatkan popularitas an elektabilitas pasangan calon. Seperti yang

dikatakan oleh Informan BH selaku tim pemenang dari pasangan calon kandidat nomor urut satu yang mengatakan bahwa :

"sunt kita memaparkan visi misi ataupun program di facebook, kita harus membawa aura yang lebih baik, supaya masyarakat mau pilih dukungan kita" (Hasil wawancara BH pada tanggal 27 Januari 2021)

Berdasarkan pernyataan BH diatas dapat diketahui bahwa ketika suatu tim akan menyampaikan visi-misi ataupun program di sosial media, perlu hal itu dilaksanakan melalui media yang lebih baik dan positif agar masyarakat mampu memutuskan pilihan untuk mendukung pasangan calon yang sedang di kampanyekan.

3. Pentingnya Relawan dan Pengikut di Media Sosial

"ada banyak relawan pada saat Pilkada kemarin, dan nyatanya mereka bisa menarik perhatian masyarakat di facebook hingga berjumlah banyak orang. Ada 1 contoh akun yang banyak contohnya di Barisan Muda Pammase dan sampai sekarang masih aktif posting kegiatan, pak 2020an sama wakilnya" (Hasil wawancara BH pada tanggal 27 Januari 2021)

Melalui hasil wawancara dengan tim pemenang pasangan calon nomor urut 1 dapat diketahui bahwa dari beberapa cara kampanye yang dilakukan Pammase, Relawan dan pengikutnya lah yang termasuk penting dalam berkampanye politik di media sosial ini. Terbukti pada saat Pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 banyak relawan yang berpartisipasi dalam kampanye ini yang jumlahnya mencapai ribuan, tidak hanya itu akun-akun yang mengkampanyekan pasangan calon kandidat nomor urut satu ini juga mempunyai pengikut yang lumayan banyak. Sebagai contoh salah akun "Barisan Muda Pammase"

merupakan salah satu akun relawan yang sampai saat ini masih aktif dengan diikuti kurang lebih 6.733 orang dan akun ini masih aktif mengunggah kegiatan pemasangan kandidat Pammase yang saat ini telah menjadi Bupati dan Wakil Bupati periode 2019-2024. Berikut adalah contoh postingan dari akun tersebut :



Dari berbagai proses yang telah dijalankan dan strategi-strategi kampanye yang sudah disusun dan di implementasikan di lapangan, pada akhirnya pasangan nomor urut satu yaitu Dr. H. Amran Mahmud S.Sos. M.Si dan H. Amra S.E menang atas Baso Rahmanuddin dan Anwar Sadat dengan meraih sebanyak 110.435 suara (37,95 persen) sedangkan pasangan nomor urut dua hanya meraih 94.240 suara (32,05 persen). Adapun suara sah sebanyak 224.375 dan suara tidak sah sebanyak 3.299. Dari 14 kecamatan, pasangan nomor urut satu meraih 13 kecamatan dan 1 kecamatan lainnya dimenangkan oleh pasangan nomor urut dua. Berdasarkan rekapitulasi Penghitungan Pemilu Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo



Tabel 5. Hasil Rekapitulasi

No.	Kecamatan	Jumlah Suara	
		PAMMASE	BARAKKA
1	Majantene	8.863	8.863
2	Maniangas	3.670	3.670
3	Pemung	4.451	4.451
4	Takkabula	5.395	5.395
5	Bola	5.464	5.464
6	Wompon	8.102	8.102
7	Gilisa	5.628	5.628
8	Sujatung	5.207	5.207
9	Tanantolo	8.178	8.178
10	Koern	5.170	5.170
11	Pitumpantua	11.285	11.285
12	Belawa	7.281	7.281
13	Sabbangparu	6.465	6.465
14	Tempe	10.444	10.444

Sumber: KPU Kabupaten Wajo

Efektif ada tidaknya suatu kegiatan yang dilakukan tergantung dari bagaimana cara pemerintah atau lembaga melaksanakan kegiatan tersebut. Tujuan dari penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk

mengetahui efektivitas kampanye politik di media sosial facebook pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer atau teknik wawancara dan sekunder atau dokumentasi dan media lainnya. Teori yang digunakan adalah teori efektivitas yang dikemukakan oleh Mursatoh tahun 2010.

Untuk mengukur efektivitas sebuah lembaga atau program kegiatan ada empat indikator yaitu dilihat dari Aspek Tugas dan Fungsi, Rencana atau Program, Ketentutan dan Peraturan, Tujuan dan Kondisi Ideal. Berdasarkan keempat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas kampanye politik di media sosial facebook pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo belum optimal atau efektif dari segi sistem tapi pelaksanaannya yang belum maksimal.

Hal ini dikarenakan beberapa faktor yakni dari pemerintah atau pasangan calon bupati dan wakil bupati yang tidak terlalu mengutamakan kampanye politik di media sosial karena masyarakat juga lebih meminati kampanye politik secara langsung atau tatap muka dan faktanya hingga saat ini media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan untuk kampanye yang sifatnya mobilisasi. Karena sistem kerja di media sosial bergerak perlahan dengan pembahasan yang lumayan berat terkait visi misi, ide, dan ideologi. Sedangkan pengguna media sosial tidak mudah dipengaruhi atau memahami kampanye hanya dengan media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Efektivitas Kampanye Politik di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 di Kabupaten Wajo khususnya di Kecamatan Sajoanging dapat dilihat melalui 4 aspek yaitu :

1. Aspek tugas dan fungsi yaitu : KPU mengarahkan kandidat calon bupati wakil bupati untuk menyertakan akun media sosial ke 4 pendamping berkas.
2. Aspek Rencana aksi program yaitu : KPU akan tetap memperbolehkan berkampanye di media sosial kedepannya.
3. Aspek kemitraan dan pendanaan yaitu : Kandidat calon bupati dan wakil bupati menguploadkan akun media sosialnya kemudian jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial, Bawaslu akan segera menindaklanjuti kemudian diserahkan ke kepolisian.
4. Aspek tujuan dan kondisi awal yaitu : Bawaslu akan membentuk tim siber untuk menangani pelanggaran kampanye politik di media sosial.
5. Pada saat akan dilakukannya pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kabupaten Wajo, calon kandidat nomor urut 1 membentuk tim IT yang fokus untuk menangani atau mengamati hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan apa saja yang menjadi kekurangan saat dilakukan kampanye politik di media sosial. Berbeda dengan tim dari calon kandidat nomor urut 2 yang merasa bahwa berkampanye secara langsung lebih efektif dibandingkan di

media sosial. Oleh karena itu mereka lebih fokus memperbaiki strategi dalam berkampanye langsung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat dari Pilkada Kabupaten Wajo 2018, semoga kedepannya bisa lebih efektif untuk calon meninjau dan meninjau calon-calon yang sehat dalam berkampanye di media sosial maupun berkampanye secara langsung.
2. Pemerintah harus bisa membuat motivasi di era digital agar jaringannya dapat di akses oleh masyarakat pelosok.



DAFTAR PUSTAKA

- Aba, Ignasia Devia. (2019). *Strategi Kampanye Politik Relawan Gojo (Golkar-Jokowi) Dalam Mencegah Penyebaranhoax Anti Jokowi: Studi Kasus Pada Kelompok Relawan Gojo Di Facebook*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. (Diakses Pada Tanggal 2 April 2020).
- Abdillahi, Leon Andrein. (2014). *Social Media As Political Party Campaign In Indonesia*. *Jurnal Ilmu & Sastra*, 10(1), 1-10. (Diakses Pada Tanggal 2 April 2020).
- Anshari, Faridhina. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91-102. (Diakses Pada Tanggal 2 April 2020).
- Fitri, S. N. (2018). *Pro Kontra Gerakan Tagar #2019ganti Presiden Sebagai Sarana Kampanye Dalam Pemilu Serentak Nasional*. *Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4(2), 248-305. Dalam <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/Suui>. (Diakses Pada Tanggal 7 April 2020).
- Halimah, Dewi Nur, Supriati, Dan Rudi Zaini D. (2019). *Kebekasan Atau Kebahagiaan: Evasiwa / Nampaknye Di Media Paak: Alas, Semarang*. *Journal Of The Asian Welfare Society*, 14(3), 427-434. <https://doi.org/10.22011/jaws.14.3.427>. (Diakses Pada Tanggal 7 April 2020).
- Ikramina, Ti Zatu. (2017). *Dampak UU ITE Dalam Demokrasi Digital: Studi Kasus Kampanye Digital Dulu Di Skripsi Dki Jakarta Tahun 2017*. Program Magister, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. (Diakses Pada Tanggal 7 April 2020).
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, N. L, Dan Suardana, W. I. (2017). *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. *Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>. (Diakses Pada Tanggal 7 April 2020).
- Kehi, Fredikson Baptista. (2019). *Efektivitas Program Indonesia Pintar Di Desa Probur Kecamatan Alor Barat Daya, Kabupaten Alor*. Skripsi. Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang. (Diakses Pada Tanggal 7 April 2020).
- Muasaroh, Latifatul. (2010). *Aspek – Aspek Efektivitas*. Yogyakarta: Literatur Buku. (Diakses Pada 2 Maret 2020).

- Nasution, Evi Purnama Sari. (2016). *Strategi Kampanye Politik Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Pemilihan Calon Walikota Dan Wakil Kota Medan Tahun 2015*. Skripsi. Kepemerintahan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, Medan. (Diakses Pada Tanggal 15 April 2020).
- Nurfahirah. (2016). *Media Sosial Facebook Sebagai Ruang Komunikasi Politik Dalam Pilkada Kabupaten Gowa Tahun 2015*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin, Filsafat Dan Politik, Uin Alauddin, Makassar. (Diakses Pada Tanggal 15 April 2020).
- Prisgunanto, Iham. (2014). *Komunikasi Pemusatan Era Digital*. Jakarta: Prisa Cendekia.
- Pusida, Rianto, Agustina Putri, Dan Triatje Lambey. (2015). *Perilaku Pemilih Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Seralong Talud Tahun 2013*. Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, 1(1), 1-11. (Diakses Pada Tanggal 15 April 2020).
- Putra, Prinito Dji. (2013). *Strategi Kampanye Politik Calon Dari Incumbent Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Skripsi. Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. (Diakses Pada Tanggal 15 April 2020).
- Putra, S. (2014). *Preliminary: Hukum Teknologi Konsumer Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce*. 4(2), 287-309. (Diakses Pada Tanggal 15 April 2020).
- Ratnamulyani, et.al. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor*. Universitas Padjadjaran, Bandung. (Diakses Pada Tanggal 19 April 2020).
- Sandra, L. J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. Jurnal E-Komunikasi, 1(2), 277-287. (Diakses Pada Tanggal 17 April 2020.)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. (Diakses Pada Tanggal 17 April 2020).
- Watie, Errika Dwi Setya. (2016). *Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media)*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74. (Diakses Pada Tanggal 2 April 2020).

Sumber Lain

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah Dipilih Langsung Oleh Rakyat Melalui Pemilihan Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, Pilkada Dimaksanakan Dalam Rezim Pemilu, Sehingga Secara Resmi Bernama Pemilihan Umum Kepala Daerah Atau Disingkat Pemilukada.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah Dikeluarkan Tentang Pemerintahan Daerah Yang Sudah Tidak Sesuai Lagi Dengan Perkembangan Keadaan, Kealamiahannya, Dan Tuntutan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah.

Uu No.7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum Dan Dpsu No. 23 Tahun 2018 Tentang Kain Uniqe Pemilihan Umum.

Undang-Undang No.8 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota (Di Pilkada) Dimana Penggunaan Media Sosial Secara Normatif Harus Sehat, Utuh, Pendidikan Politik Masyarakat Yang Emulasikan Secara Bertanggung Jawab (Pasal 65 Ayat 1).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.

Undang-Undang Perbawahan R Nomor 12 Tahun 2017 Tentang Pengawasan Kampanye Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota.

L



A

N

➤ Dokumentasi



(Lokasi Kantor KPU Kabupaten Wajo, 7 September 2020 di Jln. Bau Mahmud)



(Kantor KPU Kabupaten Wajo)



(Struktur Organisasi KPU Kabupaten Wajo)

➤ **Wawancara Dengan Instansi**



(Bapak Fadly, M. S.Sos, 7 September 2020, di Kantor KPU Kabupaten Wajo)

➤ Dokumentasi



(Kantor Binasia Kabupaten Wajo, 9 September 2020 di Jln. Nangka, Sengkang)



(Bapak Andi Rahmat Munawar, S.Sos., M.Si , 9 September 2020)

➤ Wawancara Dengan Instansi



(Bapak Andi Rahmat Munawar, S.Sos., M.Si, 9 September 2020)

➤ **Wawancara Dengan Tim Pemenangan Pammase**



(Bapak Baso Heri, S.Sos , 12 September 2020)

➤ **Wawancara Dengan Tim Pemenangan Barakka**



(Bapak Andi Muliadi, S.Sos 13 September 2020)

➤ Wawancara Dengan Masyarakat



(Besse Nurhikmah, 13 September 2020)



(Ibu Hasnawati Dala, 15 September 2020)



(Baso Irham Jaya , 16 September)



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Al-Iqra Lt.5) Makassar 90221

Telp. (0411) – 866972, Faks. (0411) – 865588

Nomor : 842/FSP/A.1-VIII/VIII/41/2020
Lamp. : 1 (satu) Lampiran
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh
Di –
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk mengungkap data dalam
rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kesediaan Bapak/Ibu kiranya dapat
memberikan Pengantar Penelitian kepada:

Nama Mahasiswa : Saripta Sari
Stambuk : 105741112116
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan
Regional Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo
Lokasi Penelitian : Kantor Komisi Pemilihan Umum Kab. Wajo dan Kantor Bawaslu
Kab. Wajo

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang
baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa,
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 17 Agustus 2020

Ketia Prodi.

Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si
NBM. 1081 102



PEMERINTAH KABUPATEN WAJO
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Jend. Ahmad Yani No. 33, Sengkang (90915), Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan Tlp/Fax (0485) 323549
 Website : dpmptsp.wajokab.go.id, Email : dpmptsp.wajokab@gmail.com

IZIN PENELITIAN / SURVEY
Nomor : 1323/IP/DPMTSP/2020

Membaca : Surat Permohonan **SARTIKA SARI** Tanggal **24-08-2020**
 Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey

Mengingat : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2012, Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian

2. Peraturan Bupati Wajo Nomor 17 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pelaksanaan Pelayanan Perusahaan Kecil dan Perencanaan Kerja dan Pelayanan TSP Satu Pintu Kabupaten Wajo

Memperhatikan : 1. Surat Ketua LPM Persepsi WPTI Wajo Kabupaten Nomor 1323/SPC.4/III/VIII/41/2020 Tanggal 18 Agustus 2020 Perihal: Permohonan Izin Penelitian
 Rekomendasi Tim Teknis Nomor 00554/IP/TIM-TEKNIS/IVIII/2020 Tanggal 24-08-2020 Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey

Menetapkan : Memberikan IZIN PENELITIAN / SURVEY kepada :

Nama : **SARTIKA SARI**
 Tempat / Tanggal : **AIKOTENING, 25 DESEMBER 1996**
 Alamat : **TOTALI DESA AIKOTENING**
 Universitas : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
 Judul Penelitian : **EPEKTIVITAS KAMPANYE POLTIK DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN KEPALA DESA TAHUN 2018 DI KABUPATEN WAJO**

Lokasi Penelitian : **KANTOR KPU KAB. WAJO DAN BAWASLU**
 Lama Penelitian : **01 AGUSTUS 2020 s.d 30 SEPTEMBER 2020**

Untuk hal ini tidak merasa keberatan atas pelaksanaan penelitian di lokasi penelitian dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah pelaksanaan penelitian harus memberitahu dan meminta ijin kepada pemerintah setempat dan instansi yang bersangkutan
2. Peneliti tidak menyimpang dari masalah yang telah ditetapkan, semata-mata untuk kepentingan ilmiah
3. Mentaati semua perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat

Ditetapkan di : Sengkang
 pada tanggal : 24 Agustus 2020

KEPALA DINAS,



Dr. ANDI MARUSSA, S.Sos., M.Si.

Pangkat : **PEMBINA UTAMA MUDA**
 NIP : **19651128 199002 1 001**

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Wajo
2. Kepala Instansi Tempat Penelitian
3. Camat Setempat
4. Pertinggal

No. Reg : 0553/IP/DPMTSP/2020

Retribusi : Rp.0,00

RIWAYAT HIDUP



SARTIKA SARI, lahir pada tanggal 25 Desember 1998 tepatnya di Dusun Totakki Desa Akkotongeng Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan, anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan anak cina dari pasangan Ansar Dala dan Farani Pelele. Penulis memulai jenjang pendidikan formal dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 308 Akkotongeng Kab. Wajo pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010. Ditahun yang sama penulis melanjutkan di SMP NEGLRI SAJOANGING Kabupaten Wajo dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 SAJOANGING dan tamat pada tahun 2016. Setelah tamat SMA penulis langsung melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi melalui penerimaan mahasiswa jalur reguler dan terdaftar sebagai mahasiswa program studi studi sarjana Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar. Pernah mengikuti rekrutmen di Organisasi Himpunan Pelajar Mahasiswa Wajo (HIPERMAWA) Kabupaten Wajo, dan mengikuti Darul Arkam Dasar (DAD) Muhammadiyah. Pada tahun 2021 penulis mendapatkan gelar S.1 Jurusan Ilmu Pemerintahan dengan judul Efektivitas Kampanye Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo.

Semoga dengan hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari Universitas Muhammadiyah Makassar di masyarakat.

