

# Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020

Rehan Febri, Suryanef, Hasrul, Irwan

Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan  
FIS Universitas Negeri Padang

Corresponding Author: **Suryanef**

E-mail: suryanef@fis.unp.ac.id

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh pasangan calon kandidat kepala daerah di Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020 dan kendala yang dihadapi oleh tim kampanye dalam mengkampanyekan calon kepala daerah melalui media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Informan dalam penelitian ini adalah ketua tim kampanye pasangan calon kepala daerah, anggota tim kampanye bidang media sosial pasangan calon kepala daerah, komisioner KPUD Pesisir Selatan bidang sumber daya manusia dan partisipasi masyarakat, dan masyarakat pengguna media sosial Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik yang digunakan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah pada pilkada Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020, yaitu: Pertama Pesan Politik yang Disampaikan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah dalam kampanye melalui media sosial pada pilkada tahun 2020. Kedua penyampaian visi dan misi pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial. Ketiga penyampaian program kerja pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial. Kendala-kendala yang dihadapi dalam oleh tim kampanye dalam mengkampanyekan kandidat calon kepala daerah melalui media sosial pada Pilkada Kabupaten Pesisir Selatan yaitu maraknya isu hoax yang beredar di tengah masyarakat, tidak semua masyarakat melek akan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial, demografi penduduk Kabupaten Pesisir Selatan masih dalam taraf menengah kebawah sehingga masyarakat tidak mungkin disentuh melalui kampanye melalui media sosial.*

**Kata Kunci:** *kampanye politik, media sosial, Pilkada 2020*

## ABSTRACT

*This research aims to reveal how the use of social media as a campaign media by pairs of regional head candidates in Pesisir Selatan Regency in 2020 and the obstacles faced by the campaign team in campaigning for regional head candidates through social media. This type of research is a qualitative research using a descriptive approach. Collecting data using interview techniques and study documentation. While the data sources used are primary and secondary data. The informants in this study were the head of the campaign team for the pair of regional head candidates, members of the campaign team in the field of social media for the regional head candidate pair, the commissioner of the Pesisir Selatan KPUD in the field of human resources and community participation, and the social media*

users of Pesisir Selatan Regency. The results of this study indicate that the use of social media in political campaigns used by pairs of regional head candidates in the 2020 Pesisir Selatan Regency election, namely: First, Political Messages Delivered by regional head candidate pairs in campaigning through social media in the 2020 elections. Second, the submission of the vision and mission of the candidate for regional heads is posted through social media. Third, submission of work programs for pairs of regional head candidates posted through social media. The obstacles faced by the campaign team in campaigning for regional head candidates through social media in the Pesisir Selatan Regency election, namely: the rise of hoax issues circulating in the community, not all people are literate regarding technology, especially in the use of social media, the demographics of the population of Pesisir Selatan Regency are still in the lower middle level so that people cannot be touched through campaigns through social media.

**Keywords: political campaign, social media, Pilkada 2020**



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
©2022 by author.

Received: Dec 30 2021

Revised: Jul 04 2022

Accepted: Jul 06 2022

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet telah melahirkan banyak media sosial yang dapat digunakan oleh politisi atau calon kandidat kepala daerah. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial juga digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri kepada masyarakat *netizen*. Platform media sosial yang biasanya digunakan oleh calon kandidat yang akan berkontestasi dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp* dan lain sebagainya.

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak pada tahun 2020 terutama di Kabupaten Pesisir Selatan mengalami kondisi yang berbeda dengan pilkada sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya wabah pandemi *covid-19* yang dikhawatirkan adanya penyebaran virus *covid-19* ini. Sebelumnya terdapat pro dan kontra terkait dengan pelaksanaan pemilihan Pilkada di tengah pandemi *covid-19*. Banyak kalangan yang pesimis jika

pilkada tetap dilaksanakan, maka akan berdampak pada munculnya klaster baru yaitu klaster Pilkada. Akan tetapi dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2020 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang menyatakan bahwa pilkada ditunda hingga Desember 2020, hal ini menjadi landasan utama bagi penyelenggara pilkada, pasangan calon, hingga masyarakat yang akan memberikan hak suaranya pada pilkada 2020.

Pada pilkada tahun 2020 ini, kampanye yang seharusnya menjadi salah satu momentum bagi tim kampanye dalam mengkampanyekan pasangan calon kepala daerah, akan tetapi harus dibatasi ruang geraknya karena masalah pandemi *covid-19*. Pihak penyelenggara dalam hal ini KPU mengeluarkan PKPU Nomor 13 Tahun 2020 terkait dengan pelaksanaan pilkada dalam kondisi pandemi *covid-19*. PKPU ini mengatur terkait dengan bentuk kampanye seperti apa yang diperbolehkan

ditengah pandemi. (Priandi & Febriana, 2021).

Menurut Roger dan Storey (dalam Heryanto,2018:89) kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana, dengan tujuan menciptakan efek yang telah direncanakan pada khalayak yang dilakukan secara simultan dalam rentang waktu tertentu.

Berdasarkan observasi awal peneliti bahwa maraknya isu *hoax* yang beredar ditengah masyarakat, kedua demografi penduduk Kabupaten Pesisir Selatan masih dalam taraf menengah kebawah sehingga masyarakat tidak mungkin disentuh melalui kampanye melalui media sosial harus mensosialisasikan program kerja atau visi dan misi dari pasangan calon melalui kampanye secara konvensional. Kampanye melalui media sosial masih kurang efektif digunakan di Kabupaten Pesisir Selatan karena masyarakat kurang tertarik dengan konten yang disebarakan tim kampanye melalui media sosial.

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian dengan fokus kajian kampanye politik. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Juniarti dkk (2018) dengan judul Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019 mengungkapkan politikus melakukan strategi kampanye dengan membentuk kesan melalui postingan media sosial instagram untuk membentuk citra positif dirinya kepada para pemilih muda. Terdapat pengaruh yang signifikan dalam pemanfaatan media sosial facebook terhadap elektabilitas, efektivitas, dan popularitas calon legislatif anggota DPR RI pada pileg 2019. Pemanfaatan media sosial

facebook membuat calon kandidat dapat melakukan komunikasi untuk mempromosikan program serta prestasi yang ia miliki, selanjutnya pemilih dapat dengan mudah mengumpulkan informasi, opini, dan menganggap kandidat layak untuk dipilih pada pemilihan nanti sehingga elektabilitas kandidat dapat naik. (Suratno, dkk :2020:8).

Kemudian penelitian Fitri Utami (2020) dengan judul Media Sosial dan Partisipasi Politik Milenial Riau, mengungkapkan bahwa media sosial adalah saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara media sosial terhadap partisipasi politik milenial di Riau. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial di Riau.

Selanjutnya Penelitian Kokom Komariah dan Dede Sri Kartini (2018) dengan judul Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu, mengemukakan bahwa perhelatan Pilkada di Jawa Barat telah dilaksanakan dan menempatkan pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih untuk periode 2018-2023. Kemenangan ini didasari oleh banyak faktor dan salah satunya peran dari komunikasi politik melalui pemanfaatan media sosial dengan pengambilan tema yang cermat dalam konteks politik nasional kontemporer.

Keempat, penelitian Haidir Fitra Siagian (2015) dengan judul Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik, yang mengemukakan

sebagai bagian dari komunikasi massa, media sosial adalah penting untuk digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Dengan menggunakan media sosial, seorang komunikator politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik kepada konstituen secara cepat, mudah dan tepat sehingga dapat mengubah perilaku politik khalayak dalam menentukan sikap politiknya.

Kemudian penelitian dari Atika Aisyarahmi, Asmawi & Aidinil Zetra (2019) dengan judul Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia, mengemukakan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang cepat, tepat, minim pengeluaran. Bahkan berita di televisi maupun surat kabar yang beredar pun tak jarang mendapatkan informasi melalui media sosial. Dunia politik tidak akan pernah lepas dari berbagai pujian, saran, maupun kritik pedas dari seluruh elemen masyarakat indonesia termasuk pengguna internet (netizen).

Masifnya peran media sosial dalam dunia politik untuk mendapatkan atensi masyarakat lewat kampanye, membantu generasi muda untuk meleak politik, dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula tidak dapat dihindari. Dapat disimpulkan siapapun yang akan masuk ke dalam dunia politik, perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial.

Berbeda dengan penelitian relevan sebelumnya yang cenderung membahas penggunaan media sosial sebagai platform media sosial yang memiliki dampak atau pengaruh kepada perilaku pemilih masyarakat yang akan menggunakan dan

menentukan hak pilihnya kepada pasangan calon yang akan berkontestasi dalam pilkada. Media sosial digunakan untuk mencari informasi mengenai pasangan calon yang akan berkontestasi pada pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial oleh tim kampanye pasangan calon kandidat kepala daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada serentak 2020. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengkaji kendala yang dialami oleh tim kampanye dalam mengkampanyekan kandidat calon kepala daerah melalui media sosial pada pilkada Kabupaten Pesisir Selatan.

Penelitian ini menarik untuk dikaji karena kampanye melalui platform media sosial pada pilkada sebelumnya tidak terlalu banyak dilakukan saat pandemi Covid-19 belum mewabah di Indonesia. Pasangan calon kepala daerah lebih memilih banyak menggunakan sistem kampanye konvensional seperti "door to door" ke rumah masyarakat ataupun melakukan kampanye akbar di lapangan. Akan tetapi pada saat sekarang kampanye politik melalui media sosial menjadi pilihan yang tepat ditengah pandemi Covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan penelitian diantaranya Ketua tim kampanye, anggota, komisioner KPUD, pengamat politik, serta masyarakat pengguna media sosial

Kabupaten Pesisir Selatan. Informan tersebut memiliki keterkaitan langsung dalam pelaksanaan kampanye politik melalui media sosial pada pilkada di Kabupaten Pesisir Selatan, dan para informan yang dipilih dianggap paham terhadap hal-hal yang terkait pada kampanye politik melalui media sosial sehingga jawaban terkait permasalahan penelitian lebih mudah ditemukan

Teknik yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumentasi. Setelah data terkumpul, diolah dengan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan peneliti di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan

Menurut Cangara (dalam Wahid 2016:152) kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisir yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, atau tindakan tindakan dan perilaku tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk mempengaruhi konstituen agar mengikuti pesan politik yang disampaikan. Maka dari itu pesan politik penting untuk

diperhatikan karena menentukan keberhasilan kampanye.

### Pesan Politik dalam kampanye melalui media sosial pada Pilkada 2020

Berdasarkan temuan yang penulis dapatkan dilapangan dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial digunakan oleh semua pasangan calon kepala daerah Kabupaten Pesisir Selatan. Hal ini dibuktikan dengan pesan politik yang disampaikan oleh tim kampanye pasangan calon nomor urut 1 Hendrajoni-Hamdanus lebih menekankan prestasi dan capaian yang telah dilakukan oleh Hendrajoni selaku Bupati petahana. Media sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *instagram*.

Selanjutnya isi pesan politik yang disebarkan melalui media sosial adalah pembangunan infrastruktur yang telah dilakukan oleh bupati petahana. Isu kebijakan pada sektor pendidikan juga menjadi hal yang krusial bagi pasangan calon Hendrajoni-Hamdanus. Selanjutnya isu pariwisata juga dilakukan bersama tim kampanye yang diperkuat bahwa Pesisir Selatan menjadi ikon wisata di Indonesia terutama di Sumatera Barat. Isu Kebijakan di bidang ekonomi juga di posting melalui media sosial yaitu capaian dari Hendrajoni mengenai pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Pesisir Selatan.

Selanjutnya isi pesan politik yang disampaikan oleh tim kampanye pasangan calon nomor urut 2 Rusma Yul Anwar-Rudi Hariansyah lebih menekankan kepada isu-isu pendidikan gratis bagi anak-anak. Selanjutnya isu ekonomi yang berkaitan tentang mendukung

ekonomi kreatif dan bantuan kepada UMKM juga digencarkan oleh pasangan calon Rusma Yul Anwar-Rudi. Selanjutnya isu kesejahteraan petani juga menjadi fokus dari pasangan calon nomor urut 2 dalam menjawab persoalan dan masalah yang dialami oleh petani. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh tim kampanye paslon ini adalah facebook dan instagram untuk lebih mendapatkan dukungan yang banyak dari calon pemilih.

Kemudian isi pesan politik yang disampaikan oleh tim kampanye pasangan calon nomor urut 3 Dedi Rahmanto Putra lebih menekankan kepada isu kesejahteraan dan isu kebijakan peningkatan kualitas sumber daya manusia di Kabupaten Pesisir Selatan. Media sosial yang digunakan dalam berkampanye hanya menggunakan facebook karena lebih menjangkau masyarakat secara luas.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, (Rosadi,2020) mengatakan pesan politik yang disampaikan melalui media sosial menghasilkan umpan balik berupa respon dari khalayak baik berbentuk tanggapan positif berupa dukungan atau tanggapan negatif berupa komentar, kritik, dan sebagainya. Respon tersebut khususnya yang bersifat negatif tidak jarang berupa kalimat yang merendahkan, sarkastik, menjatuhkan bahkan hujatan.

Penggunaan media sosial khususnya dalam penyampaian pesan politik diharapkan dapat menciptakan budaya komunikasi yang membangun. Dengan demikian nilai demokrasi dapat ditumbuhkan dan etika komunikasi tetap dijunjung tinggi. Selain sebagai ajang persaingan merebut suara publik, penyampaian

pesan politik di media sosial dimanfaatkan sebagai sarana edukasi politik bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi politik, mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan politiknya.

### **Penyampaian Visi dan Misi Pasangan Calon Kepala Daerah Melalui Media Sosial**

Penyampaian visi dan misi yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah Pesisir Selatan melalui media sosial bertujuan sebagai orientasi atau pengenalan awal kepada masyarakat agar dapat membedakan dan memahami visi dan misi dari masing-masing pasangan calon kandidat kepala daerah. Postingan terkait visi dan misi ditujukan agar semakin dekat dan dikenal oleh masyarakat. Selain itu postingan terkait visi dan misi yang diupload melalui media sosial bertujuan agar mampu berpikir rasional dan kritis dan sepaham dengan visi dan misi pasangan calon kepala daerah sebagai bentuk penegasan kepada masyarakat agar mampu memilih dengan menggunakan pemikiran yang kritis dalam menjadikan landasan visi dan misi sebagai unsur penting dalam menentukan sikap politik.

Sejalan dengan penelitian ini, Heriyanto (2020) memaparkan kampanye melalui penggunaan media sosial, banyak hal yang dapat dilakukan dengan waktu yang relatif lebih cepat seperti mendapatkan informasi, sosialisasi gagasan, ajakan, tuntutan, hingga protes dan publikasi usulan alternatif kebijakan. Semua hal jadi terasa lebih efisien dan cepat dibandingkan harus melalui media cetak atau media penyiaran.

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi politik antar

pemilih dengan para calon kepala daerah. Media sosial digunakan sebagai sarana pencarian informasi tentang paslon oleh pemilih. Media sosial juga digunakan untuk komunikasi antar pemilih atau pendukung paslon. Media sosial dianggap sebagai media yang gratis, mudah, murah, jangkauannya luas ini dikelola dengan maksimal, interaktivitas dijaga, isi pesan disesuaikan sesuai target yang akan disasar, diskusi terjalin efektif. (Heryanto, 2018).

### **Penyampaian Program Kerja Pasangan Calon Kepala Daerah Melalui Media Sosial**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa penyampaian program kerja yang disebarakan melalui media sosial oleh kandidat pasangan calon kepala daerah memiliki perbedaan yang cukup signifikan antara pasangan calon yang satu dengan pasangan calon yang lainnya. Pasangan calon nomor urut 1 lebih mengutamakan penyampaian program kerja ini bertujuan untuk mempertegas hal yang akan menjadi prioritas kerja yang dilakukan oleh pasangan Hendrajoni-Hamdanus.

Selanjutnya penyampaian program kerja yang disebarakan melalui media sosial oleh pasangan calon nomor urut 2 bertujuan untuk merepresentasikan keluhan dari masyarakat yang dialami pada periode sebelumnya dan penyampaian program kerja melalui media sosial. Penyampaian program kerja yang disampaikan oleh pasangan calon juga dimaksudkan agar masyarakat sebagai preferensi politik agar memilih pasangan ini pada pilkada tahun 2020.

Kemudian penyampaian program kerja yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut 3 bertujuan untuk mengakomodasikan kepentingan dan keinginan masyarakat untuk menjadi lebih baik. Selanjutnya agar pesan politik dalam bentuk program kerja sampai kepada masyarakat dan masyarakat bisa menjadikan acuan dalam menentukan pilihan politiknya.

Penyampaian isi pesan atau konten melalui media sosial oleh calon kandidat kepala daerah pada Pilkada Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020 pada kenyataannya belum maksimal. Sebab penulis menemukan pesan politik yang disampaikan masih kurang efektif dilakukan terhadap masyarakat. Seharusnya tim kampanye lebih meningkatkan kreativitas, inovasi dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan visi dan misi serta program unggulan kepada masyarakat, agar masyarakat lebih antusias dan tertarik dengan kampanye politik melalui media sosial tersebut.

Sejalan dengan penelitian ini, Douglas Hagar (dalam Berliani Ardha, 2014: 108), mengemukakan media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Hal ini dikarenakan media sosial membuat para kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak bisa dicapai lewat pola kampanye konvensional seperti kampanye "door to door", brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi.

Selain itu, biaya kampanye melalui media sosial juga lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung

diasosiasikan dengan media sosial semacam facebook, twitter, instagram. Media sosial juga memiliki keunggulan karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multi arah.

### **Kendala yang dihadapi tim kampanye dalam kampanye melalui media sosial**

Kendala yang dialami oleh pasangan calon nomor urut 1 yaitu adanya akun yang menjelekan pasangan calon yang menyebarkan isu yang tidak benar "hoax". Selanjutnya kendala yang dihadapi oleh tim kampanye pasangan calon nomor urut 2 Rusma yaitu kampanye hitam atau *black campaign* yang dilakukan oleh beberapa oknum yang tidak diketahui identitasnya sehingga pasangan calon nomor urut 2 mengalami kerugian.

Kemudian kendala yang dihadapi oleh tim kampanye pasangan nomor urut 3 yaitu tidak semua masyarakat melek akan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial. Selanjutnya akses jaringan di beberapa wilayah di Kabupaten Pesisir Selatan masih belum merata, sehingga menyulitkan tim kampanye pasangan calon nomor urut 3 dalam berkampanye melalui media sosial.

Sejalan dengan hasil penelitian Rogers dan Storey (dalam Wahid, 2016:153) mengemukakan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada

kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Venus (dalam Wahid, 2016:153) kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Tidak selalu kesuksesan kampanye di media sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilu. Kampanye melalui media sosial juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. Hal ini dikarenakan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial (Berliani Adha, 2014:108).

Fakta di lapangan yang penulis temukan juga adalah masih banyak masyarakat yang hanya membaca sepenggal dari *caption* dari postingan tanpa membaca secara menyeluruh yang disebar oleh pasangan calon melalui media sosial. Hal tersebut juga dapat dilihat dari perilaku masyarakat yang mudah percaya dengan isu hoax yang beredar tanpa melakukan cek kebenaran terlebih dahulu. Jika hal tersebut terus terjadi akan menyebabkan semakin minimnya tingkat pengetahuan dan pemahaman politik yang dimiliki oleh masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik oleh kandidat calon kepala daerah Kabupaten Pesisir Selatan belum maksimal dan belum memberikan dampak yang signifikan untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat di Kabupaten Pesisir

Selatan. Masih minimnya inovasi dan kreativitas tim kampanye dalam mengemas pesan politik menjadi lebih menarik dan lebih meningkatkan ketertarikan masyarakat di media sosial sehingga masyarakat cenderung bersikap biasa saja menanggapi hal tersebut.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh tim kampanye yaitu adanya akun yang menjelekkan pasangan calon dan akun ini menyebarkan isu hoaks. Kemudian adanya kampanye hitam yang dilakukan oleh beberapa oknum yang tidak diketahui identitasnya sehingga pasangan calon mengalami kerugian dari terpaan isu “black campaign” dan kampanye melalui media sosial tidak memiliki pengaruh yang besar dibandingkan kampanye melalui secara langsung.

Kemudian kendala lain yang dihadapi oleh tim kampanye yaitu tidak semua masyarakat melek akan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial. Selanjutnya akses jaringan di beberapa wilayah di Kabupaten Pesisir Selatan masih belum merata, sehingga menyulitkan tim kampanye dalam berkampanye melalui media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ardha Berliani. (2014). Media Sosial Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia”. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13 (1)

Haidir Fitra Siagian. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol II (1). 17-26

Heryanto, Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik; Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCISoD

Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2019). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (2), 116-132

Kokom Komariah, Dede Sri Kartini. (2018). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu. *Jurnal Sosial Politik Humaniora Aristo*. 7 (2)

Priandi Raihan Dwi, Febriana Andiani Putri. (2021). “Efektivitas Kampanye dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan”. *Jurnal Analisa Sosologi*. 1 (10)

Rosadi Bakhtiar. (2020). “Pengaruh Pesan Politik di Media Sosial Terhadap Peningkatan Literasi Politik Generasi Politik”. *Jurnal Civicus*. 20 (1)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Wahid Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik. Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama