

## **MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI KANDIDAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KOTA MAKASSAR TAHUN 2020**

**Eko Rachmat Saputro**  
Universitas Hasanuddin  
Email: ekorachmat.saputro@yahoo.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan media sosial oleh calon Walikota pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar yakni melalui media sosial dengan menekankan konten terkait pasangan calon, penyampaian program dan visi-misi dengan menggunakan bantuan influencer. Selain itu penyampaian isi konten juga dilakukan dengan menggunakan tagar di Instagram dan menggunakan podcast yang dibagikan di akun Instagram masing-masing pasangan calon. Upaya ini cukup berpengaruh dalam mempengaruhi pilihan kaum milenial yang ada di Kota Makassar, karena konten-konten yang disajikan dikemas dengan cara yang inovatif, sederhana, sehingga penyampaian pesan politik dapat mempengaruhi perspektif pemilih pemula di Kota Makassar.*

### **Kata Kunci:**

*Media Sosial, Kampanye, Pemilih Pemula*

### **Abstract**

*This study aims to explain the use of social media by candidates for Mayor in the Election of Mayor and Deputy Mayor of Makassar in 2020. This study uses a qualitative content analysis method. The results of the study show that the campaign efforts carried out by candidates for Mayor and Deputy Mayor of Makassar are through social media with content related to candidate pairs, program delivery, and visits using the help of influencers. In addition, content delivery is also carried out using hashtags on Instagram and using podcasts that are shared on the Instagram accounts of each candidate pair. This effort is quite influential in influencing the choices of millennials in Makassar City because the content presented is packaged innovatively so that the delivery of political messages can influence novice voters in Makassar City.*

### **Keywords:**

*Social Media, Campaign, Beginner Voter*

### **Pendahuluan**

Partisipasi politik masyarakat merupakan salah bentuk aktualisasi dari proses demokrasi. Keinginan ini menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk proses kemajuan politik terutama di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, proses ini

membuka ruang dan membawa masyarakat untuk menentukan pilihannya yaitu menentukan dan memilih seorang pemimpin yang diharapkannya, tentunya yang bisa menjalankan roda pemerintahan dengan baik dan menghasilkan kinerja yang memuaskan.

Di negara-negara demokrasi umumnya dianggap bahwa lebih banyak partisipasi masyarakat, lebih baik. Dalam alam pikiran ini tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi pada masyarakat Indonesia dewasa ini sangat pesat dan hampir menyeluruh pada aspek kehidupan, termasuk kehidupan sosial politik. Salah satu hal yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi tersebut adalah maraknya media sosial (medsos) yang banyak digunakan oleh masyarakat termasuk para siswa sebagai bagian inheren dari kehidupan sosial politik kemasyarakatan di Indonesia. Oleh karenanya, penggunaan dan pemanfaatan media sosial harus dimaksimalkan dan disesuaikan dengan keharusannya sebagai media interaksi dan informasi. Namun, dinamika penggunaan media sosial terkini yang terjadi adalah sebaliknya. Penggunaan internet dalam politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan pengetahuan tentang media berbasis internet. Minimnya efek media berbasis internet disebabkan oleh pengelolaan yang kurang profesional, termasuk mengisi konten yang tidak sesuai dengan karakter media online yang cenderung *update* setiap saat.

Media sosial sebagai salah satu media baru benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh masyarakat. Definisi dari media sosial adalah situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang dibatasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan nomenklatur koneksi ini dapat berbeda dari satu situs ke situs lainnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1 (2008), h. 210–230.

Menurut Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi menyebutkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Dan dalam penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan.<sup>2</sup> Media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Dengan penyebutan lain media sosial merupakan sebuah media online berbasis internet yang memberikan kebebasan pada penggunanya untuk mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual sekaligus memungkinkan pertukaran atau interaksi antar pengguna secara tidak langsung. Hal tersebut karena *new media* memiliki kemudahan untuk akses komunikasi, tidak saja secara pribadi tetapi juga yang bersifat kelompok dan massa.

Banyak sekali varian teknologi digital yang dimanfaatkan untuk praktik demokrasi, seperti website, blog, media sosial, aplikasi mobile, dan lain sebagainya. Semua varian itu dapat digunakan sebagai alat praktik demokrasi di dunia politik. Misalnya pemilihan umum bisa dilakukan dengan teknologi digital yang akhirnya dikenal dengan sebutan e-voting. Para kandidat calon juga bisa menggunakan teknologi digital lainnya sebagai alat sosialisasi atau kampanye. Mereka bisa membuat website dan blog yang berisi profil diri dan program kepemimpinannya jika terpilih nanti. Dukungan publik bisa mereka galang melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Para kandidat juga bisa memanfaatkan media Youtube untuk kampanye audio-visual. Kini mereka juga tak perlu mencetak brosur atau mengeluarkan rupiah untuk memasang iklan di televisi yang biayanya jauh lebih mahal.

---

<sup>2</sup>Ike Atikah Ratnamulyani & Beddy Iriawan Maksudi, "Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor" dalam *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 20, No. 2 (2018), h. 154-161.

Teknologi digital memberikan sebuah alternatif sebagai sarana kampanye yang murah dan efektif.<sup>3</sup>

Sejauh ini media sosial sangat berperan dalam pesta demokrasi, hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya berita yang menampilkan tentang perkembangan Pemilu. Tidak sedikit *netizen* yang memberikan pendapat dan komentarnya tentang isu-isu politik terkini. Teknologi informasi dan kondisi sosial politik mampu mengkondisikan masyarakat kita melalui media sosial untuk memunculkan wacana baru. Termasuk wacana yang berkembang di kalangan anak muda juga dipengaruhi oleh media sosial.

Pemilih pemula dalam hal ini remaja yang berusia 17 tahun ke atas memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pesta demokrasi seperti Pemilu dan Pilkada, namun mereka belum memiliki keputusan yang *real* dan bulat dalam menentukan pilihan politiknya. Ini menjadikan pemilih pemula sebagai *swing voters* yang sesungguhnya. Dalam menentukan pilihan, mereka belum dipengaruhi oleh ideologi tertentu, hanya ikut andil dari pengaruh lingkungan, keluarga, hingga kerabat.

Internet dan media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia khususnya bagi para generasi muda yang dikategorikan sebagai generasi milenial. Masifnya penggunaan internet dan juga media sosial berbasis internet telah menggeser peran media-media konvensional atau wadah sosial yang selama ini masih memiliki peran pokok dalam menyebarkan beragam informasi termasuk pengetahuan bagi warga. Media massa berbasis cetak atau elektronik seperti koran, majalah, radio atau televisi semakin ditinggalkan oleh warga karena beberapa alasan misalnya, efisiensi dari segi harga dengan kontennya yang tidak selalu update seperti layaknya media berbasis online.

Tingginya intensitas generasi milenial terhadap penggunaan media sosial ini dilihat oleh aktor-aktor politik sebagai wadah baru yang dengan mudah, murah dan efektif untuk dijadikan sebagai platform sekaligus sebagai alat atau sarana komunikasi politik dalam rangka melakukan sosialisasi program politiknya sampai pada kampanye yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan politiknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Meadow (1985) yang menyatakan bahwa komunikasi politik merujuk kepada

---

<sup>3</sup>Atika Aisyarahmi Munzir, "Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia" dalam *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Vol. 7, No.2 (2019), h. 173-182.

segala bentuk pertukaran pesan atau simbol yang memberikan dampak signifikan yang telah ditentukan sebelumnya atau telah memiliki dampak pada sistem politik.<sup>4</sup>

Merujuk survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa hampir 91% dari hasil survei tersebut menyatakan bahwa remaja usia 15-19 tahun menggunakan internet.<sup>5</sup> Hal ini membuktikan bahwa besarnya peran pemilih pemula dalam menjadi basis dukungan pemilih dan menarik untuk dikaji dalam mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi pilihan politik remaja, dalam hal ini pemilih pemula. Dan juga untuk mengetahui apakah konten-konten kampanye politik di media sosial mampu menarik perhatian pemilih pemula atau tidak sama sekali.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi. Menurut Berelson dan Kerlinger, metode ini merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, dan objektif, terhadap pesan yang tampak.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Budd, analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Melalui metode kualitatif analisis isi, dengan penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran mengenai efek konten media sosial dalam Pemilihan Kepala Daerah.

### **Media Sosial Kandidat**

Peneliti melihat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan pasangan Ramdhan “Danny” Pomanto dan Fatmawati Rusdi, di antaranya keterlibatan pemilih pemula yang menggunakan media sosial sebagai referensi pemilihan, kegiatan kampanye yang menggunakan media sosial, pembagian informasi tentang pasangan calon melalui akun-akun *fanspage* Danny-Fatma di media sosial. Sebagai data,

---

<sup>4</sup>Kokom Komariah & Dede Sri Kartini, “Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu” dalam *ARISTO*, Vol. 7, No.2 (2019), h. 228-248.

<sup>5</sup>APJII, “Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018” dalam <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> diakses 1 Maret 2022.

<sup>6</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 232-233.

Ramdhan Pomanto mempunyai *account official* Instagram dengan jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 62,2 ribu, akun *fanspage* pada Facebook dengan 98 ribu lebih pengikut dan Fatmawati Rusdi sebagai pasangan Danny Pomanto memiliki jumlah pengikut 32,2 ribu *followers* pada Instagram.

Di Kota Makassar, Danny Pomanto dikenal sebagai arsitek yang revitalisasi Lapangan Karebosi, Anjungan Pantai Losari, merancang Masjid Terapung, Center Point of Indonesia (CPI), serta Pantai Akkarena. Bukan hanya itu ia telah melahirkan 651 karya arsitektur dan karya tata ruang yang tersebar di 71 Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia. Danny juga pemegang 3 hak paten dan dipercaya menangani proyek-proyek nasional seperti pemanfaatan hasil Lumpur Lapindo.

Sedangkan Munafri Arifuddin (Appi) sebagai pasangan calon nomor urut 2 memiliki akun Instagram aktif dengan jumlah pengikut 121 ribu. Munafri Arifuddin memiliki cukup banyak pengikut di Instagram dikarenakan Munafri juga memiliki peran sebagai CEO PSM Makassar, yang mana rata-rata pengikutnya di Instagram di dominasi oleh kalangan anak muda. Pada Pilkada 2018, Munafri maju sebagai calon Walikota Makassar berpasangan Andi Rachmatika yang disokong koalisi Partai Golkar, Partai NasDem, PKS, PAN, PPP, PDIP, Partai Hanura, PBB, Partai Gerindra dan PKPI. Koalisi jumbo ini ternyata kalah oleh kotak kosong.

Pasangan nomor urut 3 Syamsu Rizal yang pernah menjabat sebagai Wakil Walikota Makassar periode 2014-2019 bersama Danny Pomanto memiliki Instagram aktif dengan jumlah pengikut sebanyak 61 ribu *followers* dan terus bertambah setiap harinya. Saat ini Syamsu Rizal atau yang sering disapa Deng Ical dikenal sebagai politisi muda, ia juga terpantau sering terjun dalam aksi kemasyarakatan sehingga *image* tokoh kemanusiaan juga melekat dalam karakternya. Deng Ical juga menjabat sebagai Ketua Palang Merah Indonesia Kota Makassar masa bakti 2019-2024. Sosoknya dikenal aktif dan penuh semangat serta senantiasa mengisi harinya dengan kegiatan yang penuh manfaat bagi orang banyak. Fadli Ananda sebagai pasangan calon Wakil Walikota nomor urut 3 bersama Deng Ical memiliki akun Instagram aktif dengan jumlah pengikut 26,6 ribu *followers*, Fadli Ananda adalah seorang dokter spesialis obgyn sekaligus pemilik dari RSIA Ananda di Kota Makassar. Fadli pun mendapat *support* dari tim Energi Baru yang terdiri dari anak muda Kota Makassar. Tim tersebut siap mendukung Fadli maju sebagai orang calon Wakil Walikota Makassar.

Sedangkan pasangan nomor urut 4 Irman Yasin Limpo (None) dan Andi Zunnun Nurdin Halid masing-masing memiliki akun Instagram aktif dengan jumlah pengikut sebanyak 13,8 ribu *followers* dan 6 ribu *followers*. Jabatan terakhir None di Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan adalah Staf Ahli Gubernur Bidang Ekonomi, Pembangunan, dan Keuangan. None memulai karirnya sebagai PNS di Pemerintah Kabupaten Gowa pada tahun 1994. Kemudian pada tahun 1998, None hijrah ke Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Di tahun 2001, None menjabat sebagai Kasubag Bina Pemuda Pada Bagian Pemuda, Olahraga, Budaya dan Seni Biro Kesejahteraan Agama dan Pemberdayaan Perempuan. Sempat menjabat sebagai Kabag. Bina Hubungan Kelembagaan Pada Biro Bina Dekonsentrasi Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. Pasangannya yaitu Zunnun Nurdin Halid pernah menjadi Anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu legislator muda.

### **Pelibatan *Influencer* Pada Pemilihan Walikota Makassar**

*Influencer* adalah seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Kehadiran *influencer* merupakan sebuah tren baru yang berkembang di tengah masyarakat digital saat ini. Jika sebelumnya akses media hanya dimiliki oleh segelintir pihak, kini semua kalangan dapat mengakses dan mengelola medianya sendiri. Perubahan pola bermedia inilah yang membuat kalangan *influencer* berkembang secara masif, baik dalam lingkup nasional maupun internasional.

Strategi untuk mendapatkan perhatian publik diawali dengan menggunakan sistem undangan dengan mengajak orang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial agar dapat bekerja sama dengan kandidat. Semakin banyak jumlah pengikut akun menjadi penting sebagai nilai kepercayaan publik dalam penyebaran informasi atau pesan untuk mengkampanyekan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar di Instagram.

Pasangan calon nomor urut 1, Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi juga menggunakan metode kampanye dengan bantuan *influencer*. Dalam akun instagram @dpramdhanpomanto, terdapat film pendek yang di dalamnya diperankan oleh salah satu *influencer* dari kota Makassar yaitu @muisceska yang memiliki jumlah pengikut di

Instagram sebanyak 145 ribu pengikut dan jumlah subscriber di Youtube sebanyak 23 ribu. Respon publik di akun media sosial instagram @dpramdhanpomanto cukup positif. Hal ini dapat dilihat dengan cukup banyaknya film pendek tersebut ditonton oleh warga-net dan keberadaan media sosial cukup signifikan dalam mempengaruhi opini publik di mana berbagai respon di atas memberikan penegasan penerimaan publik terhadap pasangan Danny-Fatma di Kota Makassar.

Pasangan nomor urut 2, Syamsu Rizal-Fadli Ananda juga menggunakan bantuan *influencer* dalam mengampanyekan visi-misinya. Salah satu yang digandeng adalah Rijal Djamal, salah satu tokoh pemuda yang juga *content creator*. Rijal Djamal memiliki 86,3ribu *followers* di akun Instagramnya. Menurut hasil wawancara dengan informan yang menyatakan:

“...Rijal Djamal ini seseorang yang cukup berpengaruh di kalangan anak muda Makassar. Ia sering mengadakan kolaborasi-kolaborasi dengan beberapa kelompok anak muda dan juga menjadi pembicara di kegiatan-kegiatan anak muda. Oleh karena itu kami yakin dengan segala kemampuan yang dimiliki oleh Rijal, mampu menarik simpati para kaum milenial. Apalagi Rijal memiliki ciri bahasa yang khas yaitu *tabe kandaku* untuk membuat keakraban lebih terjalin dengan anak muda.”<sup>7</sup>

Para generasi milenial dalam menyikapi konten media sosial yang ada melihat bahwa tema kampanye yang memuat hal positif dapat diambil dari konten media sosial yang ditampilkan. Pemuatan profil para pasangan calon beserta kinerjanya selama ini memberikan pengetahuan baru bagi generasi milenial tentang layak tidaknya seorang calon untuk dipilih menjadi kepala daerah. Tema seperti ini penting bagi pemilih pemula yang belum banyak mengetahui latar belakang dan kinerja pasangan calon sebelumnya. Pada konten seperti ini, beberapa informan menyampaikan bahwa tidak jarang mereka lakukan *feedback* dengan memberikan tanggapan *like* atau turut membagikan konten seperti pada Instagram atau Facebook mereka.

Kekuatan dari jaringan sosial yang baru adalah karena adanya perbedaan dengan karakteristik jaringan sosial secara tradisional. Pada jaringan tradisional, atribut setiap personal menjadi sangat penting, apakah individu tersebut dianggap sebagai orang yang ramah atau kurang ramah, bodoh atau pintar, atau atribut lain yang melekat pada kepribadian individu akan sangat mempengaruhi bagaimana individu tersebut menjalin

---

<sup>7</sup>Jupriadi, Tim Pemenangan Deng Ical-Fadli, *wawancara*, 18 November 2021.



relasi dengan orang lain. Kemudian dalam jaringan sosial baru, atribut-atribut personal itu menjadi sangat tidak penting dibandingkan dengan hubungan dan jalinan yang dirajutnya dengan orang lain di dalam jaringan tersebut. Para peserta diskusi mengakui bahwa kekuatan dari jaringan sosial di dalam media sosial adalah hilangnya identitas personal yang dilekatkan pada kepribadian mereka secara tatap muka. Pada saat berinteraksi di media sosial, mereka dapat menampilkan karakter lain dari yang bisa mereka tampilkan, misalnya biasanya pendiam, tetapi bisa aktif memberikan komentar ketika berinteraksi di media sosial.

Carla Mooney mencatat bahwa kekuatan lain dari interaksi lewat media sosial adalah bahwa aktivitas utama di dalam media sosial adalah berbicara, bukan menulis.<sup>8</sup> Berbicara adalah basis bagi sistem berinteraksi dan berkomunikasi. Para peserta menyatakan bahwa mereka merasa nyaman untuk mengeluarkan opini mereka tanpa takut teridentifikasi dengan mudah. Secara online, orang bebas mengekspresikan seluruh aspek diri mereka yang tidak mungkin dilakukan dalam kontak tatap muka. Saat terjadi ketidaksetujuan atas suatu idea yang dilontarkan, misalnya, mereka bisa langsung meninggalkan tempat tanpa harus minta ijin dulu (yang tentunya akan dianggap tidak sopan dalam keadaan tatap muka) atau memberi komentar lain tanpa harus mempertimbangkan reaksi penerima.

### **Penyampaian Isi Konten Dengan Menggunakan Tagar**

Awal kemunculan tagar digunakan untuk menggabungkan suatu topik pembicaraan agar mudah dimonitor oleh pengguna. Untuk membuat tagar yang membuat orang tertarik biasanya adalah kata yang mudah diingat dan hanya bisa satu kata, tidak bisa menggunakan spasi atau tanda baca yang lain. Tagar saat ini menjadi simbol untuk menggerakkan pengguna media sosial dan seringkali digunakan oleh para politisi untuk mempengaruhi perspektif pengguna media sosial khususnya pengikutnya sehingga informasi menjadi penting untuk dikelola dengan hati-hati untuk mempengaruhi opini publik.

Penggunaan tagar pada konten calon Walikota Makassar pada Instagram merupakan strategi dalam memasarkan sosok figur yang berkompetisi maju menjadi

---

<sup>8</sup>Carla Mooney, *Online Social Networking: Hot Topics* (USA: Cengage Learning, 2009).

kepala daerah sebagai suatu strategi yang efektif dalam kegiatan penyampaian pesan. Publisitas dilakukan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung mampu membentuk opini masyarakat secara tepat. Meskipun tagar sudah banyak hadir dalam rangkaian Pemilu yang bisa dilihat di Indonesia. Tagar yang dicantumkan adalah tema atau penanda kampanye sekaligus menjadi pengingat bagi pemilih ketika akan menjatuhkan pilihannya.

Pemilihan tagar yang menarik juga sangat penting untuk meningkatkan perhatian serta ketertarikan terhadap kampanye dan sosialisasi di media sosial. Jika peluang untuk dibaca semakin banyak karena faktor dari tagar, maka semakin besar peluang untuk bisa mempengaruhi publik untuk melakukan pencarian lebih lanjut sekaligus menumbuhkan kesadaran untuk berpartisipasi politik dan tidak lagi menjadi kaum yang buta politik. Berikut pernyataan informan:

“...penggunaan tagar ini cukup penting posisinya dimana dari kami tim DP menggunakan tagar-tagar yang selama ini cukup dikenal dan mudah diingat oleh anak-anak muda. Sehingga ketika ada postingan di Instagram bisa dengan cepat ramai dilihat dengan adanya tagar tersebut. Contoh tagar yang kami buat adalah #janganbiarkanmakassarmundurlagi dan #dannifatma2020.”<sup>9</sup>

Hal yang sama juga dikemukakan oleh salah satu narasumber dari tim pemenangan Syamsu Rijal-Fadly Ananda:

“...Fitur yang paling penting lainnya yaitu fitur *hashtag* dan yang paling sering dimanfaatkan. Di mana pemanfaatannya ke arah mengkategorikan postingan foto maupun video yang kita bagikan, sehingga memudahkan juga bagi para *followers* dari Deng Ical atau dr. Fadli dalam melakukan pencarian kata dan penggunaan *hashtag* dukungan juga untuk mengamati postingan yang menarik perhatian publik melalui seberapa banyak postingan yang ada pada *hashtag* tersebut menandakan banyak yang menyebarkan ulang atau merepostnya.”<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan tagar digunakan sebagai strategi pemasaran, bertujuan agar semakin banyak orang dapat membaca pesan bertagar tersebut. Semakin banyak yang baca dan kemudian ikut menggunakan tagar yang sama, bisa menjadi topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial. Partisipasi penggunaan tagar oleh masyarakat merupakan kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Gambaran dukungan masyarakat melalui keikutsertaan menggunakan tagar atau *hashtag* menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam dukungan secara emosional dilakukan untuk

---

<sup>9</sup>Ahmad Nur, Ketua Aku DP Tim pemenangan DP-Fatma, wawancara, 17 November 2021.

<sup>10</sup>Jupriadi, Tim Pemenangan Deng Ical-Fadli, wawancara, 18 November 2021.

dapat bertemu publik secara langsung dan mengajak mereka untuk mendukung bahkan berpartisipasi dalam memilih calon kepala daerah di Kota Makassar.

### **Penggunaan *Podcast* dan Video Pendek di Media Sosial**

Media sosial digunakan oleh sebagian masyarakat untuk membuat citra, membangun *image* agar bisa mempengaruhi perilaku pemilih pemula. Generasi millennial juga aktif dalam bermedia sosial dan mencari informasi di bidang politik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi yang diperoleh dari media sosial akan memberikan efek atau dampak pada perilaku memilih mereka.

Instagram merupakan foto dan *video-sharing website*. Pengguna melakukan *post* dari hal yang signifikan mengenai kehidupannya atau bersifat pribadi. Hal tersebut menjadikannya sebagai cara populer untuk membagikan momen kehidupan para pengguna melalui fotografi. Oleh karena itu, para pengguna lain mampu memahami pengalaman yang ditempuh pengguna lain menggunakan *visual post* sehingga menimbulkan sebuah persepsi. Interaktivitas dalam Instagram juga ditunjukkan melalui *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut) yang dimiliki oleh seseorang. *Following* pada Instagram merupakan kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan *followers* pada Instagram menunjukkan kumpulan akun yang mengikuti akun pemilik.

Ada berbagai macam konten yang digunakan oleh para kandidat pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar dalam menarik perhatian pemilih pemula, di antaranya membuat *podcast* atau rekaman audio yang bisa didengarkan oleh khalayak ramai serta membuat video pendek. Pasangan nomor urut 1, Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi dalam postingannya di Instagram membuat video pendek terkait visi misinya untuk memberikan kemajuan kepada kaum milenial. Hal ini dianggap cukup berhasil menarik perhatian anak muda yang didukung oleh pernyataan informan:

“...Kurang lebih sekitar 60% pemilih pemula (berdasarkan penelitian LSI) menentukan pilihan berdasarkan analisa konten-konten yang ada di media sosial yang beredar. Mulai dari pengenalan kandidat, penyampaian visi-misi, dari masing-masing kandidat itu berpatokan kepada media sosial termasuk Instagram. Konten yang dirasa mampu dan berpengaruh untuk menarik perhatian anak muda atau pemilih milenial, adalah jenis-jenis konten yang singkat, padat, dan jelas dalam penyampaiannya. Oleh karena itu tim DP memilih video pendek yang jelas agar tidak terlalu ribet dalam penyampaiannya.

Ini sudah jelas cukup menarik perhatian karena jumlah *like* dan komentar yang ada pada postingan tersebut, sudah cukup ramai.”<sup>11</sup>

Melalui media sosial ini informasi yang disampaikan sangat bebas tanpa batas dan ruang waktu, bisa untuk menyebarkan isu-isu terhangat mengenai kabar atau informasi apapun. Dapat dipastikan hanya dalam beberapa detik berita-berita atau informasi bisa menyebar dengan cepat melalui media sosial. Banyaknya pemberitaan di media sosial yang selalu memperlihatkan sisi negatif yang justru memberikan dampak buruk bagi pembacanya. Seharusnya, selain menampilkan sisi negatif, media sosial juga harus bisa menampilkan sisi positif dari informasi yang disampaikan khususnya mengenai informasi publik terkait politik yang kemudian bisa menjadi pedoman untuk kaum muda. Informasi yang ada sangat mudah untuk dikonsumsi oleh kaum muda saat ini dalam aktivitas kesehariannya tidak lepas dari *gadget*. Hal ini menyebabkan informasi yang berkembang sangat besar pengaruhnya terhadap pandangan dan pemahaman politik kaum muda. Oleh sebab itu, perlu jembatan pendidikan pemilih melalui media sosial.

Secara konvensional jaringan dihubungkan dengan sekelompok orang yang tinggal berdekatan serta saling berinteraksi satu sama lain secara reguler. Dalam komunitas tradisional, individu harus hidup bersama dan melakukan banyak kompromi serta akomodasi agar dapat menikmati kenyamanan hidup bersama. Tetapi dalam komunitas virtual kita dapat mengunjungi komunitas virtual tanpa memandang lokasi di mana kita berada, dapat keluar dari jaringan tersebut seketika hanya dengan satu kali klik. Kita bebas untuk berpartisipasi dalam jaringan kapan saja kita mau, untuk kemudian keluar kapan saja kita mau. Kita tidak perlu mengakomodasi orang lain ataupun topik-topik yang tidak menarik perhatian kita. Komunitas dan jaringan virtual ini menawarkan banyak keuntungan tanpa keharusan untuk bertanggung jawab dengan semua hal yang berlaku pada komunitas dan jaringan fisik tanggung jawab untuk beradaptasi dan mengakomodasi yang lain, serta di atas semuanya, tanggung jawab untuk tetap bertahan tinggal dan menjadi bagian di dalam komunitas atau jaringan tersebut.

Media sosial juga bisa menjadi jembatan dalam menyampaikan informasi terkait politik ataupun informasi kepemiluan dalam pelaksanaan sebuah perhelatan Pemilu baik

---

<sup>11</sup>Ahmad Nur, Ketua Aku DP Tim pemenang DP-Fatma, *wawancara*, 17 November 2021.

Pilkada maupun Pemilu nasional. Dalam pelaksanaan tahapan Pemilu, salah satunya adalah tahapan kampanye. Dalam tahapan kampanye pada era saat ini penggunaan media sosial merupakan salah satu jalur efektif untuk berkampanye. Kampanye yang memanfaatkan jejaring media sosial lebih berpengaruh daripada kampanye yang hanya fokus pada penyampaian informasi atau konten saja, namun penyebaran secara *mobile* sangat cepat berkembang dalam hitungan detik. Begitu besarnya efek yang ditimbulkan oleh sebuah informasi dari media sosial sehingga dapat mengubah pandangan seseorang terhadap sebuah pemahaman khususnya pemahaman berpolitik kaum muda.

Media sosial telah secara signifikan mengubah aksesibilitas dan ketersediaan informasi pada kandidat tertentu, daripada mengumpulkan pengetahuan dasar dari berita dan situs web. Perkembangan media sosial sebagai *platform* pertukaran sosial, informasi dan politik, telah menjadi alat yang berpengaruh yang digunakan secara efektif untuk menargetkan berbagai segmen di masyarakat Indonesia. Politisi menggunakan saluran komunikasi massa dan pemasaran ini untuk mempengaruhi sikap tentang diri mereka sendiri, menetapkan agenda dan bahkan membentuk hasil kampanye sesuai dengan keinginannya. Instagram adalah saluran ideal untuk jenis promosi diri ini, memberi para politisi kemampuan untuk menginformasikan massa tentang aktivitas politik mereka, karena Instagram sebagai alat baru untuk meningkatkan interaksi dan pertukaran dengan publik. Dengan menggunakan perangkat media sosial seperti Instagram, politisi dapat dengan mudah terhubung dengan pemilih mereka dan sebaliknya.

Strategi dalam penyusunan kalimat sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah kampanye politik ataupun gagasan. Sehingga bahasa harus disesuaikan dengan target pasar. Konten ini menggunakan *caption* berisi pesan politik yang bersifat persuasif untuk meningkatkan kaum muda yang telah memenuhi syarat untuk memilih agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan politik. Sesuai dengan tanggapan narasumber yang menjelaskan:

“Dalam penyusunan kalimat, kami memilih pilihan kata yang sesuai dengan apa yang saat ini disukai oleh anak-anak muda. Kebanyakan dari mereka menyukai pemilihan kata yang singkat, padat dan jelas tetapi tidak terlalu menjurus kepada

propaganda. Tapi lebih mengedepankan visi-misi yang dapat menguntungkan bagi mereka (anak muda).”<sup>12</sup>

Dengan banyaknya para pemilih pemula yang bisa mengakses media sosial menyebabkan kampanye di media sosial bisa meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Hal ini dikarenakan ketertarikan para pemilih pemula pada konten kampanye dan pengetahuan mereka tentang politik bertambah sehingga bisa memahami pentingnya ikut berpartisipasi dalam Pemilu dan Pilkada termasuk Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020.

Menurut Arianto pada saat perkembangannya kampanye terutama media sosial bisa sangat berdampak jika dibarengi dengan kreatifitas dan seni.<sup>13</sup> Oleh sebab itu dengan media sosial siapapun bisa mengekspresikan karya dan seni sehingga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan tertentu, misalnya dengan mengkombinasikan kreativitas dan seni sehingga menarik untuk dipublikasikan terutama untuk sarana kampanye. Instagram adalah media baru yang diharapkan dapat menjaring simpati khususnya para kawula muda untuk ikut memilih dalam Pilkada 2020. Bisa dilihat di Kota Makassar ada empat pasangan calon, yang rata-rata pasangan calon tersebut sudah memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media untuk berkampanye. Faktanya, jika pasangan calon masih menggunakan gaya kampanye secara konvensional yang terkesan kuno dan mengandalkan poster dan baliho saja, ini akan membuat para anak muda tidak tertarik untuk melihat atau membaca visi-misi yang disampaikan oleh pasangan calon tersebut.

Hal yang sama juga dilakukan oleh pasangan Syamsu Rizal-Fadli Ananda yang mana memanfaatkan media Instagram sebagai media kampanye. Informan menyatakan:

“Konten kami di media sosial kita buat semenarik mungkin agar politik itu menyenangkan dan paling penting dari konten kita juga mengundang anak muda untuk bergabung, termasuk dengan menggunakan video pendek. Jadi ini kami rasa sangat bisa untuk menarik perhatian para anak muda untuk mengikuti program-program yang telah kami buat.”<sup>14</sup>

Konten yang diposting bersifat propaganda politik, menggunakan sugesti untuk tujuan mempengaruhi calon pemilih agar berpartisipasi dengan kesadaran sendiri tanpa

---

<sup>12</sup>*Ibid.*

<sup>13</sup>Bambang Arianto, “Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014” dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.19, No. 1 (2015), h. 16-39.

<sup>14</sup>Jupriadi, Tim Pemenangan Deng Ical-Fadli, *wawancara*, 18 November 2021.

ada yang merasa dipaksa atau terpaksa. Kemudian teknik persuasif dengan konten yang dapat memberi kesempatan kepada publik untuk berpikir kritis sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi masyarakat. Informasi yang bersifat persuasif digunakan untuk mengajak kaum muda memilih pemimpin yang tepat. Konten dengan informasi pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar bertujuan agar pemilih pemula yang belum banyak mengetahui latar belakang dan kinerja pasangan calon sebelumnya dapat mengetahuinya.

### **Kesimpulan**

Konten media sosial yang berpengaruh pada pemilih pemula dapat digambarkan dari beberapa hal antara lain: calon kepala daerah di Kota Makassar memiliki tema atau ciri khas masing-masing dalam menarik perhatian masyarakat Kota Makassar. Ciri khas tersebut digunakan berdasarkan karakteristik yang mewakili dari masing-masing pasangan calon. Seperti singkatan nama, dengan harapan makin memudahkan masyarakat dalam mengingat dan mengenali pasangan calon yang akan mereka dukung.

Penyampaian visi-misi dengan menggunakan bantuan tokoh berpengaruh atau *influencer* untuk mendapatkan perhatian publik diawali dengan menggunakan sistem undangan dengan mengajak orang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial Instagram agar dapat bekerja sama dengan kandidat calon Walikota Makassar. Semakin banyak jumlah pengikut akun menjadi penting sebagai nilai kepercayaan publik dalam penyebaran informasi atau pesan untuk mengkampanyekan pasangan calon di Instagram.

Respon pemilih pemula atau generasi milenial yang tertarik dengan konten politik bersifat sederhana, mudah dimengerti dan tidak monoton, apalagi jika konten tersebut dikemas dalam bentuk video atau film pendek. Menarik perhatian pemilih pemula melalui Instagram banyak dipilih karena fokus pada visual efektif dalam mendistribusikan informasi maupun pesan edukasi pada konten. Terlebih konten yang ditampilkan ini berorientasi untuk memberikan pendidikan politik serta penyampaian visi-misi dan program yang ditawarkan kepada pemilih pemula.

Penyampaian isi konten menggunakan tagar di Instagram merupakan salah satu strategi efektif dalam kegiatan penyampaian pesan. Publisitas pada penggunaan tagar dilakukan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung yang mampu membentuk

opini masyarakat secara lebih tepat. Begitupun penyampaian pesan melalui *podcast* atau video pendek untuk membuat citra agar bisa mempengaruhi perilaku pemilih pemula.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. “Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014” dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.19, No. 1 (2015), h. 16-39.
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1 (2008), h. 210–230.
- Komariah, Kokom & Dede Sri Kartini. “Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu” dalam *ARISTO*, Vol. 7, No.2 (2019), h. 228-248.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- Mooney, Carla. *Online Social Networking: Hot Topics*. USA: Cengage Learning, 2009.
- Munzir, Atika Aisyarahmi. “Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia” dalam *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Vol. 7, No.2 (2019), h. 173-182.
- Ratnamulyani, Ike Atikah & Beddy Iriawan Maksudi. “Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor” dalam *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 20, No. 2 (2018), h. 154-161.

### Website

- APJII. “Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018” dalam <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> diakses 1 Maret 2022.

### Wawancara

- Ahmad Nur, Ketua Aku DP Tim pemenangan DP-Fatma, *wawancara*, 17 November 2021.
- Jupriadi, Tim Pemenangan Deng Ical-Fadli, *wawancara*, 18 November 2021.