

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepanjang tahun 2020 Indonesia dan berbagai belahan dunia lainnya tengah menghadapi serangan virus covid-19. Penyebaran yang mudah dengan jenis varian baru yang belum pernah dideteksi sebelumnya memaksa setiap negara yang terpapar untuk segera menemukan solusi dalam menghadapinya. Tingkat kepuasan masyarakat yang diukur dari survei nasional www.indikator.com menunjukkan bahwa penanganan Covid-19 di Indonesia pada rentang waktu 24 sampai dengan 30 September 2020 masih rendah. Krisis dirasakan di segala bidang kehidupan, tak terkecuali dunia perpolitikan nasional. Sebesar 53% masyarakat yang disurvei menyatakan sulitnya menjaga demokrasi pada masa pandemi.

Selama masa transisi demokrasi Indonesia, justru ditemukan defisit demokrasi. Hal ini disebabkan oleh perdebatan elit politik yang dipicu konflik ideologis dan perebutan kekuasaan (Meyer, 2012, p. 20). Konflik seperti ini sangat disayangkan karena bukan kepentingan masyarakat yang menjadi prioritas namun kekuasaan yang menjadi penyebabnya. Berbicara mengenai demokrasi maka memiliki relasi kuat dengan pilkada serentak pada tahun 2020 yang digelar pada tanggal 9 Desember 2020.

Pemilu merupakan ajang kontestasi politik yang digunakan untuk memilih pemimpin politik dalam membentuk dan menjalankan kekuasaan pemerintahan (Surbakti, 2011, p. iv). Pemilu adalah bentuk demokrasi secara langsung dimana masyarakat dapat memilih pemimpin yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

mereka. Pemilu dilihat sebagai demokrasi praktis pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

Analisis *Big Data* dari drone empirit yang disampaikan dalam webinar LP3ES pada tanggal 30 September 2020 bertajuk “Pilkada Langsung ditengah Pandemi: Ancaman, Peluang, dan Tantangan” menunjukkan hasil yang hampir serupa dengan survei dari Indikator. Sebesar 55% data yang didapatkan melalui platform Twitter menunjukkan dukungan terhadap pelaksanaan pilkada dengan protokol kesehatan. Sedangkan yang mendukung penundaan pilkada hanya sebesar 32%.

Sangat disayangkan pilkada tetap digelar ditengah pandemi Covid-19 dimana penanganannya belum maksimal oleh pemerintah. Angka penambahan kasus baru menunjukkan buruknya respons pemerintah atas pandemi. Jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Filipina, Singapura, Malaysia, Kamboja, Vietnam, dan Thailand maka grafik penularan virus Covid-19 di Indonesia kian melonjak dan terpantau belum menunjukkan penurunan yang signifikan¹.

Lebih spesifik, data yang dilansir dari portal berita Gatra.com menunjukkan bahwa persebaran Covid-19 di Jawa Tengah dalam dua pekan terakhir telah mengalami penurunan. Kemungkinan penambahan kasus pada kabupaten/kota juga terkonfirmasi relatif kecil. Meskipun begitu, persebaran Covid-19 di Kabupaten Pekalongan tidak dapat disepelekan. Paparan virus Covid-19 bahkan telah sampai pada Ketua DPRD Kabupaten Pekalongan, sehingga meskipun bukan menjadi keadaan darurat namun tetap perlu perhatian khusus.

Disisi lain, hasil dari Rapat Dengar Pendapat (RDP) Komisi II DPRD RI pada tanggal 21 September 2020 menyepakati pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dilaksanakan serentak pada tanggal 9 Desember 2020 dengan menegakkan kedisiplinan dan memberikan sanksi atas pelanggaran protokol kesehatan Covid-19.

¹ <https://pers.droneempirid.id/kampanye-new-normal-dan-resa-effect/> diakses pada 1 November 2020 pukul 19.08 wib.

Maka dari itu kebijakan tetap melangsungkannya pilkada serentak dimasa pandemi harus disikapi dengan inovasi baru dalam rangkaian kegiatannya. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan dasar hukum baru bagi pelaksanaan pilkada ditengah Covid-19 dengan mengeluarkan PKPU No. 13 Tahun 2020 tentang perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilgub, Pilbup, dan/atau Pilkot Serentak dalam kondisi bencana nonalam *corona virus deseas* 2019 (covid-19).

Secara khusus, Pasal 57 PKPU Nomor 13 Tahun 2020 mengatur tentang mekanisme kampanye yang hanya boleh dilakukan pada pertemuan terbatas. Kampanye pada masa pandemi tidak diperkenankan untuk menimbulkan kerumunan. Iklan kampanye pun dilakukan melalui media massa, media cetak, media sosial, maupun media daring lainnya. Pertemuan terbatas dihadiri tidak lebih dari 50 orang dengan tetap mematuhi protokol kesehatan (prokes). Jika ada pelanggaran terhadap prokes Covid-19 maka sesuai Pasal 88 D PKPU Nomor 13 Tahun 2020, pasangan calon, parpol atau gabungan parpol, tim kampanye, dan pihak lain yang terlibat akan dikenakan sanksi sesuai peraturan. Dengan begitu penggunaan media sosial dalam kampanye pilkada 2020 bukanlah sebagai hal pendukung namun hal utama yang harus dimanfaatkan oleh setiap pasangan calon.

Data dari Bawaslu menunjukkan bahwa pada 10 hari pertama, dari total 270 daerah yang melaksanakan Pilkada, hanya 37 daerah yang melakukan kampanye secara daring. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peserta Pilkada belum siap melakukan transformasi kampanye menyesuaikan kondisi yang terjadi saat ini. Pada tingkat kabupaten/kota, KPU mengizinkan pendaftaran akun resmi kampanye sebanyak 20 akun media sosial. Media sosial yang dapat digunakan sebagai alat kampanye meliputi Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube, maupun aplikasi seperti Zoom (Dewanti, 2020).

Permasalahan dalam penerapan kampanye daring adalah sulitnya jangkauan jaringan internet. Bawaslu telah mengeluarkan Indeks Kerawanan Pemilu (IKP)

Pilkada 2020 dimana 67 kabupaten/kota masuk dalam keadaan kerawanan tinggi dalam aspek infrastruktur jaringan internet. Sedangkan 194 lainnya dalam keadaan kerawanan sedang. Kampanye tanpa tatap muka menyebabkan sulitnya membangun ikatan dengan publik. Inilah yang menyebabkan kampanye kembali dilakukan secara konvensional sehingga mengundang banyak pengabaian protokol kesehatan.

Dalam proses pemilu, kampanye politik digunakan untuk meyakinkan masyarakat agar memilih pasangan calon tertentu. Saat melakukan kampanye, partai politik sebaiknya tidak hanya berorientasi kedalam dengan hanya mendefinisikan diri dan organisasi namun juga memiliki orientasi keluar mengingat sasaran dari kampanye adalah suara publik. Publik harus benar-benar dipahami dalam struktur masyarakat baik didefinisikan dari sisi pendidikan, sosial, budaya, maupun sisi yang lainnya. Publik juga perlu diperlakukan sesuai dengan kedudukannya, baik sebagai donatur, simpatisan, maupun pendukung. Dalam kampanye perlu pesan yang harus disampaikan agar menyentuh dan dapat memengaruhi suara pemilih (Pontoh, 2015, p. 6).

Meskipun digelar dalam pengawasan protokol kesehatan, namun masih banyak kontestan yang membangun kedekatan langsung kepada kelompok sosial. Kampanye yang biasanya digunakan untuk mempersuasi massa merupakan kampanye massa, dimana kandidat sebagai komunikator menyampaikan pesan politik secara tatap muka maupun menggunakan media perantara. Media massa menjadi salah satu media yang paling kredibel untuk menjangkau publik secara luas dalam menyebarkan pesan politik (Ajeng dalam Widiyana, 2021). Kampanye yang baik adalah kampanye yang dapat membangun citra positif di depan khalayak serta memperkuat kondisi internal demi mencapai tujuan organisasi.

Melakukan interaksi langsung kepada kelompok sosial dapat memengaruhi target pemilih. Dalam waktu bersamaan, kandidat dapat menyerap aspirasi dan mendapatkan isu di masyarakat. Isu yang diangkat kemudian dapat diberikan solusi

dan menjadi daya tarik tersendiri oleh pemilih dalam mempertimbangkan kemampuan kandidat. Meskipun kampanye menggunakan media sosial kurang efektif dalam menarik massa namun metode ini memberikan kelebihan di sisi lain. Keuntungan dari penggunaan media sosial adalah segala aktivitas kandidat dapat dibagikan ke berbagai platform oleh berbagai akun secara cepat dan menjangkau sasaran yang lebih luas.

Media sosial merupakan bentuk media baru yang mendukung penggunaannya melakukan interaksi di dunia maya sehingga menimbulkan komunikasi. Seiring berkembangnya waktu, media sosial juga menjadi sarana yang menarik untuk menyampaikan komunikasi politik, salah satunya dalam bentuk kampanye. Melalui media sosial, politisi sebagai komunikator dapat berhubungan dengan konstituennya sebagai komunikan dengan lebih masif. Dengan begitu, pembentukan opini dan mobilisasi dukungan politik dapat di upayakan dengan lebih optimal. Media sosial pula yang mendorong pembentukan jaringan komunikasi politik, relasi politik, dan partisipasi publik dalam kegiatan pemilu (Sari, 2021, p. 25).

Melalui media sosial, opini publik atas kebijakan dan posisi politik tokoh dapat diamati. Kemudahan pengemasan pesan di media sosial memudahkan politisi dalam mendiferensiasikan diri ditengah persaingan politik. Pembentukan citra semakain mudah melalui *branding* yang diciptakan partai politik dan tim sukses kandidat pemilu. Namun budaya media sosial dapat menciptakan hilangnya batas-batas sosial sehingga menuntut aktor politik untuk tahan terhadap kritik pengguna media sosial lainnya.

Media sosial termasuk kategori media massa karena sifatnya terbuka bagi publik. Semua orang dapat mengakses media sosial tanpa terikat batasan geografis maupun ideologis. Penggunaannya tidak memerhatikan batasan ruang dan waktu, maknanya dapat diakses kapan pun dan dimana pun. Secara cepat setiap orang dapat membagikan informasi apapun di media sosial (Siagian, 2015, p. 23). Kehadiran

media sosial sebagai sarana komunikasi publik semakin mendorong sikap adaptif dari aktor politik. Bukan hanya kemampuan teknis, namun politisi harus memiliki kemampuan mentalitas dalam mengelola media sosial (Chavez dalam Anshari, 2013, p. 95). Dalam politik, media dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi politik yang didalamnya memuat pesan politik dari aktor politik. Pembahasan yang dimuat tidak jauh dari kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan (Komariah, 2018, p. 232).

Pemilih dapat dikategorikan sebagai sumber daya publik yang diperebutkan suaranya oleh pelaku politik dan instansi politik dalam masa pemilu. Perebutan sumber daya politik oleh aktor politik yang berkepentingan dilakukan untuk merebut kebenaran, informasi, makna, dan memengaruhi kebijakan di masa mendatang (Ahmad, 2021, p. 43). Penyusunan strategi politik penting dilakukan untuk merealisasikan cita-cita politik. Sedangkan strategi kampanye masuk dalam strategi politik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebesar mungkin melalui cara dan hasil yang baik melalui pemilu (Schroder, 2013, p. 29). Keberhasilan kampanye politik sangat didukung oleh perencanaan dan pembentukan tim yang kompeten untuk memaksimalkan strategi yang telah disusun (Fatimah dalam Sekarwulan, 2020, p. 51).

Pemanfaatan yang efektif tentunya akan meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi masyarakat (Retnamulya, 2018, p. 156). Partisipasi publik akan memengaruhi proses politik hingga tahap pengambilan kebijakan oleh pemerintah. Fenomena yang tengah merebak di berbagai negara dengan melibatkan elite politik dalam pesta demokrasi disebut dengan *Post-Trust*. Era ini membawa pergeseran sosial yang cukup spesifik dimana media sosial ditempatkan sebagai sarana utama dalam memengaruhi opini dan persepsi publik serta berkaitan dengan kandidat pemilu (Ma'ruf, 2019, p. 3). Media dapat memengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu isu. Sedangkan dalam perkembangan yang semakin pesat, media dapat digunakan untuk mengakses berbagai informasi dengan mudah.

Strategi pemasaran partai politik di Indonesia didominasi oleh sistem nilai yang masih terkukung dalam ‘primordialisme’. Franz Magnis Suseno memandang pemasaran politik yang dilakukan hanya fokus pada kepentingan organisasi dengan tidak melihat pada kepentingan konsumen (Ardha, 2014, p. 111). Pemasaran organisasi merupakan bentuk pengenalan organisasi maupun peningkatan citra organisasi. Sedangkan pemasaran tokoh fokus pada citra yang ditampilkan pada tokoh politik. Meskipun telah melakukan proses komunikasi yang baik dalam pemasaran politik namun tetap diperlukan respon konsumen atas apa yang telah disampaikan.

Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-Kuartal II 2020 menunjukkan adanya kenaikan 25,5 juta pengguna internet baru di Indonesia. Kenaikan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain infrastruktur internet yang cepat atau broadband yang semakin merata, transformasi digital yang kian masif sebagai akibat pembelajaran dari rumah, serta kebijakan *work from home* sejak Maret 2020 akibat pandemi. Kenaikan tertinggi terjadi di Pulau Jawa. Sedangkan platform media sosial yang sering diakses adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Fenomena ini cukup menjadi peluang gerakan kampanye politik melalui media sosial mengingat besarnya angka pengguna media sosial serta lamanya akses penggunaan internet di masa pandemi.

Menurut Habermas, sebuah negara dianggap tidak demokratis apabila tidak menyediakan ruang publik (*public sphere*) secara netral bagi warganya untuk digunakan sebagai sarana menyampaikan pendapat, megemukakan gagasan bahkan mengkritik kekuasaan (Habermas dalam Achsa, 2018, p. 1). Media sosial menjadi salah satu ruang publik dalam bentuk modern (media baru). Melalui media sosial, konsep komunikasi untuk mewujudkan diskusi publik dapat terbangun ketika adanya partisipasi publik. Ruang publik virtual yang dibangun dari media baru melihat bahwa seluruh orang berpotensi menjadi aktor demokrasi.

Perdebatan yang sempat terjadi di media sosial facebook saat kampanye pilkada Kabupaten Pekalongan tahun 2020, seolah merepresetasikan suara massa pada kandidat yang didukung. Maka dari itu, media sosial dapat menjadi sarana kampanye sekaligus menjaring aspirasi masyarakat. Media sosial dapat menjadi media dalam penyampaian diskusi dan debat publik, pertukaran gagasan, serta pembangunan wacana atas realitas politik. Melalui implementasi ruang publik virtual yang adaptif terhadap warganet, demokrasi deliberatif mampu memberikan kemudahan bagi warganet untuk melakukan deliberasi yang dilakukan di ranah media siber.

Dinamika politik yang terjadi di Kabupaten Pekalongan didominasi oleh kehadiran dua partai besar yaitu PDI-Perjuangan dan PKB. Sejak awal pemilu diadakan, partai yang paling banyak mendapatkan suara terbanyak secara berturut-turut adalah Golkar. Namun situasi berubah setelah dimulainya Reformasi dimana terdapat desakan masyarakat untuk mengubah anggota parlemen yang berhubungan dengan Orde Baru. PDI-P dan PKB merupakan semangat baru bagi masyarakat Kabupaten Pekalongan untuk memulai kehidupan dibawah gerakan reformasi.

Kampanye pilkada di Kabupaten Pekalongan akan menemui babak baru yang berbeda dari kampanye politik sebelumnya. *Pertama*, penggunaan media sosial dalam kampanye pilkada bukan pertama kali dilakukan, namun efektivitasnya masih rendah mengingat kampanye langsunglah yang mendongkrak suara lebih banyak. Media sosial dan media massa hanya dijadikan sebagai strategi tambahan. Sedangkan pada masa pandemi sekarang ini penggunaan media sosial dalam kampanye merupakan hal utama sehingga harus benar-benar diperhatikan strateginya untuk memobilisasi massa.

Kedua, calon kepala daerah tahun ini merupakan tokoh yang sama-sama telah dikenal masyarakat luas. Pasangan calon Asip Kholbihi – Sumarwati merupakan sosok penganut NU baik dari latar belakang keluarga, organisasi, maupun partai politik. Pasangan yang di usung oleh PKB ini merupakan petahana yang namanya

tidak asing di telinga santri dan kyai. Penganut aliran Nahdlatul Ulama (NU) sendiri merupakan mayoritas masyarakat di Kabupaten Pekalongan.

Sedangkan rivalnya, Fadiah Arafiah – Riswadi merupakan koalisi partai besar dimana keduanya secara berurutan adalah ketua DPC Golkar dan PDI-P Kabupaten Pekalongan. Secara politis, PKB dan PDI-P merupakan partai terbesar di Kabupaten Pekalongan. Keduanya hampir selalu menjadi rival dalam pemilihan umum baik legislatif maupun eksekutif. Jejak historis menunjukkan apabila ada kemenangan pada salah satu partai tersebut maka selisih suara tidak pernah berbeda jauh. Sayangnya, penelitian tentang dinamika politik di Kabupaten Pekalongan belum mendapatkan sorotan yang cukup. Hal itu yang membuat penulis memiliki hasrat untuk melakukan penelitian politik di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini juga menarik karena melihat strategi kampanye pemilu kepala daerah dari sudut pandang media sosial. Penggunaan metode etnografi digital menjadi sesuatu yang baru didalam penelitian politik, khususnya di Kabupaten Pekalongan. Melalui etnografi digital, akun media facebook yang didaftarkan secara resmi melalui KPU sebagai sarana kampanye politik akan diteliti secara komprehensif terkait interaksi antar akun, pembentukan narasi, dan balasan komentar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk interaksi yang terjadi pada akun kampanye di platform facebook yang didaftarkan di KPU?
2. Bagaimana strategi tim sukses dalam memperkenalkan calon kandidat melalui platform facebook?
3. Bagaimana kampanye media sosial mendukung deliberasi ruang publik digital untuk memperkuat demokrasi?
4. Bagaimana perbandingan kekuatan dan kelemahan masing-masing kandidat?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bentuk interaksi yang terjadi pada akun kampanye di platform facebook yang didaftarkan di KPU.
2. Untuk mengetahui strategi tim sukses dalam memperkenalkan calon kandidat melalui platform facebook.
3. Untuk mengetahui dukungan kampanye media sosial dalam deliberasi ruang publik digital dalam memperkuat demokrasi.
4. Untuk mengetahui perbandingan kekuatan dan kelemahan masing-masing kandidat.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lebih lanjut terkait strategi kampanye media sosial. Penelitian juga dapat digunakan dalam mengembangkan studi strategi kampanye politik.

2. Manfaat Praktis

1. Sebagai sumber penelitian masa mendatang pada topik yang serupa.
2. Memberi pengetahuan masyarakat atas strategi politik yang digunakan dalam pilkada.
3. Mengaplikasikan teori yang peneliti dapatkan selama masa studi dan mengembangkan pengetahuan serta kemampuan dalam meneliti suatu fenomena.

1.5 Kajian Pustaka

Dalam mendapatkan dan menetapkan topik dan judul penelitian, peneliti menemukan penelitian sebelumnya yang memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, meliputi:

1. Skripsi milik Nurfahirah dengan judul Media Sosial Facebook sebagai Ruang Komunikasi Politik dalam Pilkada di Kabupaten Gowa Tahun 2015.
Skripsi tersebut membahas tentang peran media sosial dalam perhelatan pilkada di Kabupaten Gowa. Salah satu strategi kampanye yang dilakukan oleh kandidat melalui penggunaan media sosial. Namun dalam implikasinya masih ditemui banyak kendala karena masih digunakan sebatas sosialisasi. Pola komunikasi yang diterapkan adalah bentuk komunikasi dua arah dan secara *realtime*. Salah satu faktor kemenangan calon dipengaruhi oleh banyaknya relawan dalam grup kampanye dan popularitas kandidat. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah akun media sosial yang digunakan. Penelitian ini memfokuskan penggunaan media sosial facebook dalam kampanye.
2. Skripsi Tanto Fadly yang berjudul Strategi Kampanye Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam pemilihan Presiden 2014.
Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh konten atas pilihan politik masyarakat. Cara penyebaran konten juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Jokowi-JK. Strategi yang digunakan oleh tim pemenangan berupa penyesuaian konten dengan karakter netizen. Pola banyaknya retweet diterapkan dalam kampanye dan seolah-olah tim relawan tidak saling mengenal dalam media sosial. Diperlukan juga pelemparan isu yang menarik baik positif maupun negatif. Banyaknya follower juga memengaruhi kesuksesan kampanye.

3. Skripsi milik Mei Rani Nurishta Betsiana. yang berjudul Strategi Pemenangan *Incumbent* pada Pilkada 2017 di Kabupaten Brebes.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemenangan *incumbent* dipengaruhi oleh pertahanan basis pendukung petani dan jamaah NU. Strategi yang diterapkan dengan cara blusukan, membangun rasa kekeluargaan serta mengetahui dengan jelas potensi dan kendala yang ada di daerah. Perencanaan yang matang juga menjadi pendorong kesuksesan *incumbent* meraih suara mayoritas.

Penelitian terdahulu terkait strategi kampanye dan penggunaan media sosial dalam kampanye politik memperkaya tinjauan teoritis dan masih relevan digunakan sebagai referensi pada dinamika politik saat ini. Namun seluruh penelitian diatas dilakukan pada masa normal atau sebelum pandemi Covid-19 menyerang Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pun masih terbatas pada observasi dan wawancara. Penelitian tentang media sosial biasanya hanya didasarkan pada analisis konten pada salah satu akun yang dijadikan sarana kampanye.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menjadi sesuatu yang baru karena meneliti tentang strategi kampanye media sosial di tengah situasi pandemi Covid-19. Situasi yang berbeda tentunya akan membawa peluang dan tantangan yang berbeda. Kemudian metode yang digunakan adalah etnografi digital, dimana belum banyak topik serupa yang menggunakannya untuk keperluan penulisan skripsi. Beberapa penelitian etnografi digital biasanya hanya fokus pada salah satu akun, namun penelitian ini berfokus pada seluruh akun facebook yang didaftarkan di KPU Kabupaten Pekalongan sebagai sarana kampanye.

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Adanya perbedaan juga membuat penelitian yang ditulis menjadi sesuatu yang baru, saling melengkapi, dan merupakan bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya. *Pertama*, penggunaan media sosial dalam kampanye memang

telah diteliti sebelumnya. Namun kedudukannya hanya sebagai media pendukung karena kampanye secara masif masih melibatkan strategi pertemuan langsung.

Situasi pandemi telah mengubah keadaan dan memaksa untuk melakukan pembatasan saat melakukan pertemuan tatap muka. Maka dari itu, penggunaan media sosial dalam pilkada ditengah Covid-19 mengubah media sosial menjadi sarana utama dalam kegiatan kampanye politik. Hal tersebut juga mendorong pola implementasi media sosial khususnya facebook sebagai salah satu strategi kampanye perlu diperhatikan.

Kedua, platform media sosial yang dijadikan objek penelitian meliputi seluruh akun media sosial facebook yang didaftarkan di KPU. Dalam beberapa penelitian, pembentukan pesan politik pada akun media sosial hanya dibahas sekilas dan hanya melihat dari salah satu kandidat. *Ketiga*, penelitian fokus pada kedua pasangan calon. Dengan meneliti seluruh media sosial facebook yang di daftarkan di KPU maka dapat dianalisis pertarungan strategi paslon melalui media sosial.

1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.6.1 Pemasaran Politik

Marketing politic dapat digunakan untuk mendekati hati pemilih dalam kampanye pemilu. Levy dan Kotler memiliki pandangan bahwa konsep marketing bukan hanya dapat digunakan dalam dunia bisnis maupun oraganisasi bisnis namun juga dapat dimaknai sebagai cara organisasi memuaskan *stakeholder*. Dalam politik, yang ditawarkan sebagai produk berupa figur kandidat, partai politik, visi dan misi, serta tentunya ideologi yang dimiliki.

Ketika produk dapat diterima oleh publik maka perlu dipikirkan kepuasan *stakeholder* yakni pemilih. Sudah menjadi kewajiban bahwa produk yang diterapkan

dikemudian hari sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pemilih saat kampanye. Adman Nursal dan Firmanzah merupakan tokoh yang memopulerkan istilah *political marketing* di Indonesia. Keduanya memiliki kesamaan tujuan dalam definisi *political marketing* yakni kemenangan dalam pemilu. Pemaksimalan kemenangan pemilu sangat bergantung pada efektivitas dan efisiensi implementasi pemasaran politik.

Namun dari segi definisi, keduanya memiliki perbedaan. *Political marketing* menurut Adman Nursal dapat diartikan sebagai strategi politik yang digunakan dalam membentuk makna politis tertentu dalam pemikiran pemilih. Makna tersebut menjadi output penting dalam *political marketing* atas pilihan pemilih.

Sedangkan *marketing politic* menurut Firmanzah merupakan metode yang digunakan oleh kontestan pemilu dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan, isu, ideologi, karakteristik kandidat dan program kerja kepada khalayak. Konsep pemasaran politik yang dikutip dari Firmanzah bukanlah menjual partai atau kandidat dalam pemilu namun menawarkan solusi atas problematika yang ada dalam masyarakat saat itu. Dengan begitu maka akan ada pemecahan masalah dan konsep *trust* yang harus dijalankan bukan hanya sekedar janji kampanye.

Terdapat program 4P dalam menerapkan *political marketing*. Tujuannya agar terdapat formulasi program kerja, analisa dinamika masyarakat, bahkan penerapan strategi (Firmanzah dalam Abrori. 2019: 30). Program tersebut terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Pada setiap kampanye pemilu, parpol maupun kandidat paslon selalu menawarkan produk politik. Produk tersebut tidak lain adalah solusi pemecahan masalah yang didasarkan pada masalah di masyarakat. Menurut Niffeneger produk politik meliputi tiga hal. *Pertama*, platform partai politik yakni berkaitan dengan konsep, proker, dan ideologi.

Kedua, past record. Dimana rekam jejak partai politik pada tahun sebelumnya akan memengaruhi pembentukan produk politik. *Ketiga*, karakter

personal politisi yang mengandung citra dan kredibilitas dalam penyusunan produk politik. Sedangkan dari pandangan O'Shaughnessy, karakteristik produk politik yang ditawarkan tidak nyata dan sistem nilai didalamnya tidak terlepas dari janji dan harapan.

2. *Promotion* (promosi)

Seiring berjalannya waktu, seringkali promosi politik baik yang dilakukan oleh parpol maupun kandidat menggunakan keterlibatan media. Pembentukan citra dan slogan kampanye dapat dipopulerkan melalui iklan di media. Rothschild mengatakan bahwa media merupakan salah satu faktor penentu pesan politik pada khalayak.

Efektivitas penyampaian pesan dapat diukur dari jangkauan media. Cara promosi dan peliputan media juga menjadi pendorong eksistensi program maupun calon. Promosi oleh partai politik baiknya tidak hanya dilakukan dalam jangka waktu kampanye saja. Hal tersebut agar membangun persepsi di masyarakat agar parpol terlihat selalu ada bagi masyarakat.

3. *Price* (harga)

Harga dalam pemasaran politik memiliki keterkaitan dengan biaya kampanye, publikasi, biaya rapat, biaya iklan, dan segala sesuatu yang menyangkut pembayaran dalam kegiatan pemasaran politik. Harris dan Lock melihat adanya transaksi komersil dalam pembelian produk politik. Hal tersebut juga merujuk pada *money politic* yang kerap digunakan sebagai pembayaran atas suara pemilih dalam pemilu.

4. *Place* (tempat)

Hal ini berkaitan dengan segmentasi publik sebagai akibat dari promosi politik. Tempat tersebut dapat dilihat dari segi geografis dan demografis. Faktor tempat akan memengaruhi efisiensi penyampaian pesan.

Strategi politik Adman Nursal lebih fokus pada teknik kampanye yang dilakukan oleh kandidat dalam rangka melakukan pemasaran politik di lapangan. Ada tiga jenis

marketing politi yang digunakan dalam pendekatan pasar menurut Adman Nursal meliputi:

1. Push Political Marketing

Merupakan kegiatan penyampaian produk politik yang dilakukan secara langsung kepada pemilih oleh kandidat. Strategi yang menggunakan cara pertemuan langsung ini dapat dilakukan dalam bentuk pertemuan-pertemuan relawan, kegiatan keagamaan, bahkan bakti sosial.

2. Pull Political Marketing

Pendekatan kandidat kepada masyarakat dapat dilakukan melalui media massa untuk mempengaruhi suara yang lebih luas. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, media elektronik, bahkan media sosial.

3. Pass Political Marketing

Strategi lainnya adalah penggunaan pihak ketiga berupa *influencer* yang bertujuan untuk memngaruhi pilihan politik masyarakat. Setiap tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai *influencer* baik berupa tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh agama, artis, dsb (Sutrisno, 2018: p. 109).

1.6.2 Strategi Politik

Strategi berasal dari bahasa Yunani *stragia* yang berarti seni memimpin pasukan. Namun pasca industrialisasi makna istilah strategi bukan hanya digunakan dalam militer atau peperangan saja. Penggunaan istilah strategi kemudian menjadi semakin luas hingga menjelaskan manajerial orang dalam organisasi. Menurut Von Clausewitz, tujuan strategi bukan hanya sebatas kemenangan dipermukaan namun kedamaian yang ada dibalik pertempuran. Dalam politik, tujuan hilir dari pemilu merupakan kebijakan yang ditetapkan. Bisa saja terdapat tujuan tersembunyi yang terdapat dalam politik, seperti memer kaya kantong pribadi, pertarungan kekuasaan, maupun perjuangan lainnya (Schroder, 2013, p. 22).

Menurut Machiavelli, strategi merupakan sesuatu yang dapat merealisasikan cita-cita politik. Dalam menetapkan strategi politik hendaknya juga perlu menyusun strategi pesan dan strategi media. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan isu yang tengah berkembang dalam masyarakat. Strategi media baik cetak maupun elektronik memiliki pengaruh besar karena dapat menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat (Firmanzah dalam Abrori, 2017, p. 19). Berdasarkan buku Peter Schroder, dalam perencanaan strategi politik perlu memerhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perumusan Misi

Untuk menjalankan strategi politik maka yang paling utama adalah pembentukan misi. Dalam perumusannya perlu memerhatikan rencana, capaian, dan waktu guna mendapatkan target sesuai harapan. Terkadang dalam perumusan misi dan implikasi di lapangan mengalami perbedaan karena dinamika sosial yang ada.

2. Penilaian Situasi dan Evaluasi

Dalam menganalisa situasi maka yang diperlukan terlebih dahulu adalah mengumpulkan bukti untuk mengungkap fakta. Dalam mengumpulkan fakta maka terdapat fakta internal dan eksternal organisasi. Setelahnya maka fakta tersebut dianalisis untuk dikelompokkan apakah menjadi data pendukung atau penghambat sehingga hasilnya adalah adanya kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi.

Kemudian antara kekuatan dan kelemahan tersebut perlu dievaluasi untuk menunjukkan pengaruh strategi politik serta dapat meminimalisir kelemahan yang ada. Terakhir, diperlukan adanya *feedback* analisis, maksudnya jika keuntungan dan kelemahan dapat menguntungkan maka strategi kemenangan dapat digunakan dan memiliki potensi kemenangan yang besar.

3. Perumusan Sub-Strategi

Tahap ini meliputi tiga langkah. *Pertama*, penyusunan tugas. Langkah ini disusun setelah analisa kekuatan dan kelemahan. Tujuannya agar kelemahan dapat ditutupi dan meminimalisir penyerangan oleh pihak lawan. Selanjutnya penyerangan terhadap pihak lawan dapat dilakukan dengan memertimbangkan kekuatan.

Kedua, perumusan strategi. Dalam tahap ini maka perlu mengangkat isu yang akan dihadapkan pada lawan. Isu tersebut harus dapat membawa keuntungan dan menambah kekuatan. *Ketiga*, evaluasi strategi. Langkah ini sangat sesuai setelah perumusan strategi karena dapat melengkapi dan bersifat menyeluruh ke langkah-langkah sebelumnya.

4. Pemasaran Sasaran

Taktik yang digunakan adalah dengan memecah kekuatan lawan dan menggunakan kelemahan lawan untuk melakukan penyerangan. Tahap ini harus benar-benar diimplementasikan dan bukan hanya menjadi ilusi untuk memperkuat posisi.

5. Target Image

Pembentukan citra pada masyarakat sangat diperhatikan. Perlu adanya gaya, isu, dan konfontasi yang digunakan untuk mengarahkan persepsi masyarakat sehingga *branding* tokoh menghasilkan citra sesuai tujuan yang dicapai.

6. Kelompok Target

Dalam melihat kelompok target maka kita tidak dapat menentukan tindakan namun kita bisa memantau pergerakan kelompok agar selalu sesuai dengan misi sehingga tujuan dapat tercapai.

7. Pesan Kelompok Target

Sebelum membentuk kelompok target diperlukan informasi tentang kelompok dahulu agar dalam perjalanannya tidak menimbulkan kesalahan

pahaman dalam melaksanakan strategi. Pesan yang disampaikan juga tidak boleh saling bertentangan satu dengan yang lainnya.

8. Instrumen Strategi

Diperlukan penyampaian pesan yang jelas dalam memilih instrumen kunci kelompok target. Dengan begitu maka strategi dalam kampanye dapat lebih efektif.

9. Implementasi Strategi

Dalam melakukan kampanye maka diperlukan faktor operasional dan faktor manusia yang baik. Faktor manusia meliputi kepemimpinan politik dan kepemimpinan partai baik koalisi maupun anggota dan relawan. Untuk mencapai keberhasilan maka diperlukan hubungan yang beretika, berpendidikan, dan mengedepankan kualitas dan kuantitas.

10. Pengendalian Strategi

Ada dua cara pengendalian yakni mengumpulkan data dari informan dan melindungi informasi. Pengumpulan informasi dilakukan secara objektif dengan menggunakan analisis SWOT.

Strategi politik mampu di implementasikan dalam kampanye pemilu. Ide politik akan menjadi penentu atas perubahan keadaan. Dengan begitu, akan ada pihak yang diuntungkan dan dirugikan. Mengingat istilah permainan jumlah nol, dimana dalam setiap keputusan yang diambil pasti akan mendatangkan pendukung dan penentang. Keputusan yang lebih besar dapat mengundang dukungan yang lebih besar pula.

Dalam kampanye, perjuangan terletak pada kekuasaan dan pengaruh yang nantinya didapatkan. Strategi politik merupakan strategi yang disusun untuk mencapai cita-cita politik. Penggunaannya bukan hanya sebatas partai politik dan pemerintah namun juga organisasi non pemerintah yang aktif dalam dunia politik. Tanpa adanya strategi politik maka perubahan besar akan sulit direalisasikan.

Secara khusus, Peter Schroder membagi jenis strategi politik menjadi dua yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif digunakan untuk meningkatkan jumlah pemilih dan menampilkan sesuatu yang lebih menarik daripada partai pesaing. Strategi ofensif terbagi menjadi strategi perluasan pasar dan strategi menembus pasar. Partai dan kandidat menggunakan cara membentuk kelompok pemilih baru disamping yang sudah ada sebelumnya serta melakukan penggalian potensi kandidat secara optimal. Sedangkan strategi defensif merupakan cara yang digunakan untuk mempertahankan suara mayoritas dan dapat dilakukan jika pasar tidak dapat dipertahankan sehingga penutupan pasar dapat lebih membawa keuntungan (Sagitriski, 2019: p. 4).

1.6.3 Demokrasi Deliberatif Habermas

Dalam teori demokrasi deliberatif, fokus yang ditekankan bukan terletak pada penyusunan daftar aturan yang harus dilakukan warga negara namun prosedur dalam menghasilkan aturan tersebut. Model demokrasi deliberatif mendukung proses pembentukan opini publik secara demokratis sehingga setiap warga negara dapat mematuhi opini tersebut. Gagasan tentang demokrasi deliberatif tidak lepas dari Habermas yang membayangkan bahwa rakyat bukanlah terdiri dari masyarakat namun komunikasi tanpa subjek (Hardiman dalam Achsa, 2018, p. 4).

Model demokrasi deliberatif hadir untuk memastikan bahwa opini publik mencerminkan kepentingan setiap orang dan tidak mengabaikan suara minoritas. Maka dari itu, prosedur komunikatif sangatlah penting. Politik deliberatif berasal dari gagasan kedaulatan rakyat. Habermas menjelaskan secara tegas bahwa sumber legitimasi merupakan penilaian kolektif dari rakyat. Model ini dijadikan sebagai upaya dalam mencapai kebaikan bersama. Elemen acuan dalam menjelaskan demokrasi deliberatif Habermas meliputi egalitas, inklusivitas, intersubjektivitas, dan partisipasi. Proses masyarakat dalam mengambil keputusan dianggap lebih penting daripada keputusan yang telah dihasilkan.

Istilah ruang publik (*public sphere*) diambil dari buku milik Jurgen Habermas dengan judul *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* pada tahun 1989. Tujuan politik Habermas didalam buku tersebut adalah mengkontruksikan ruang publik yang demokratis dimana alasan dari kemenangan bukan lahir dari alasan instrumental namun alasan kritis yang mewakili tradisi demokrasi terbaik (Achsa, 2018, p. 5). Dengan begitu, setiap orang dapat bebas masuk dan mengeluarkan pendapatnya tanpa ada tekanan dan kesepakatan pragmatis dalam ruang publik. Seluruh orang dipandang secara egaliter sehingga memiliki kesempatan yang sama dalam menyampaikan gagasannya.

Habermas memandang ruang publik sebagai komunitas virtual atau imajiner yang tidak senantiasa ada di setiap ruang. Hal tersebut mengikuti perkembangan dimana ruang publik tidak hanya didefinisikan secara fisik namun juga termasuk proses komunikasi yang terjadi di media baru saat ini. Media dijadikan sebagai sarana dalam menyalurkan komunikasi publik. Media dalam ruang publik yang dimaksud Habermas dalam teorinya meliputi surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Namun dalam perkembangannya media baru juga termasuk dalam konsep teori tersebut.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Strategi Pendekatan Pasar

Dalam *political marketing* maka terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yakni pemasaran langsung (*push political marketing*), pemasaran melalui media masa (*pull political marketing*), dan pemasaran melalui organisasi, kelompok maupun tokoh masyarakat (*pass political marketing*) (Abrori, 2019, p. 36). Sea dan Burton mendefinisikan *Push Marketing* sebagai usaha agar produk politik dapat menyentuh pemilih langsung secara personal. Dengan begitu maka bentuk kontak langsung ini dapat menimbulkan empat kelebihan.

Pertama, dapat mengarahkan pemilih menuju tingkat kognitif yang berbeda dengan kampanye lain. *Kedua*, memungkinkan timbulnya komunikasi dua arah. *Ketiga*, meghumaniskan kandidat. *Keempat*, mendorong antusiasime publik melalui media massa. Sedangkan dalam *pull marketing* perlu diperhatikan lima hal penting yang meliputi konsisten pada disiplin pesan, efisiensi biaya, pengemasan, dan permainan ekspresi.

1. *Push Political Marketing*

Tujuan dari pemasaran langsung kepada pemilih ini yaitu fokus pada isu politik dan tidak menjual kontestan politik sebagai komunitas. Relawan bertugas untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku pemilih. Cara pemasaran ini lebih tepat diterapkan pada skala lokal karena lingkup yang lebih sempit sehingga waktu yang digunakan relatif singkat dan dana yang digunakan lebih efisien.

Dukungan yang didapatkan partai berasal dari stimulan yang diberikan kepada pemilih. Di sisi lain, masyarakat juga memerlukan dorongan untuk memberikan suaranya pada salah satu kandidat. Dengan begitu, partai perlu memberikan alasan baik secara emosional maupun rasional untuk memotivasi pemilih agar memberikan suaranya (Nursal dalam Muhazir, 2020, p. 10). Penyampaian pesan politik dilakukan secara langsung seperti pertemuan akbar, perkumpulan keagamaan, maupun bakti sosial (Sutrisno, 2018, p. 109).

2. *Pull Marketing*

Penyampaian pesan politik dapat melalui media massa baik cetak, elektronik, *outdoor*, maupun media internet. Kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan relatif besar namun sangat bermanfaat bagi pembentukan citra kontestan politik dan dapat disaksikan oleh pemilih secara terus-menerus. Cara ini memberikan penekanan pada image positif yang dibentuk dan

diharapkan dapat mendorong sentimen pemilih. Tujuannya kegiatan kampanye adalah mengenalkan kandidat secara luas.

3. *Pass Political Marketing*

Cara ini merupakan yang paling sulit dari dua sebelumnya. Pendekatan personal yang digunakan menjadi sulit diaplikasikan pada waktu sekarang. Apabila ada kesalahan dalam implementasinya misal pada komunikasi politiknya maka dapat berakibat pada penolakan masyarakat. Strategi ini befokus pada keberhasilan individu atau kelompok dalam memengaruhi opini publik melalui *influencer* yang dipilih. Penyampaian pesan politik menggunakan strategi ini dapat dilakukan melalui perantara pihak ketiga yang dinilai dapat memengaruhi pilihan masyarakat seperti tokoh publik, tokoh agama, pemuda, maupun tokoh lain yang berpengaruh.

1.7.2 Jenis Strategi Politik

Kampanye merupakan penjualan ide, program, dan rencana partai yang bertujuan untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya (Fitriyah, 2012, p. 128). Strategi kampanye merupakan bentuk khusus dalam strategi politik. Tujuannya adalah memperoleh perhatian dan kekuasaan seluas mungkin melalui hasil yang baik dalam pemilu, harapannya agar dapat menetapkan kebijakan yang dapat memengaruhi dalam perubahan masyarakat. Dalam sistem demokrasi, pemilu merupakan bentuk dari kekuasaan rakyat. Sedangkan kampanye merupakan proses dalam pemilu untuk memengaruhi dan mendapatkan suara sebanyak mungkin agar memenangkan pemilu.

Terkadang strategi kampanye dapat dipandang sebagai sesuatu yang buruk bahkan oleh partai politik yang menjalankan. Namun apabila politisi atau partai politik tidak dapat memenangkan pemilu maka konsep politik pihak lawan yang akan diterapkan dalam pemerintahan. Wajar apabila salah satu pihak menganggap konsep miliknya telah lebih baik dibanding milik lawannya.

Peter Schroder membagi strategi politik menjadi dua jenis yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif terdiri dari strategi menembus pasar dan memperluas pasar. Keberhasilannya dipengaruhi oleh banyaknya orang yang memiliki pandangan yang sama dengan partai tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah pemilih. Strategi menembus pasar bukan berarti menarik pihak lawan namun menggali potensi yang telah ada dengan lebih optimal. Misalnya dengan peningkatan pemasaran program dan intensifikasi keselarasan program dengan individu. kekuasaan. Perlu untuk merawat ketokohan politik dan memantapkan lembaga politik (Fadly, 2015, p. 29).

Sedangkan strategi memperluas pasar berarti membentuk kelompok pemilih baru disamping yang telah ada sebelumnya. Maka dibutuhkan mekanisme penawaran yang lebih baik untuk dapat memengaruhi pemilih lawan. Perluasan ini dapat digunakan dalam kampanye pemilu dimana program diperkenalkan dan ditawarkan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan partai rival. Tidak mungkin penawaran dibentuk dengan isu yang tidak bermutu. Produk politik yang ditawarkan perlu dipaparkan se jelas mungkin agar tidak menimbulkan kebingungan dan dapat dimengerti masyarakat.

Strategi defensif merupakan cara partai atau pemerintah yang tengah berkuasa dalam memertahankan suara mayoritas. Dalam memertahankan pasar maka partai cenderung menjaga pemilih tetap dan memperkuat suara pemilih musiman. Biasanya partai yang mengambil langkah defensif memiliki cara bertolak belakang dengan partai yang mengusung strategi ofensif. Partai cenderung menyebarkan data keberhasilan pencapaian kinerja.

1.7.3 Demokrasi Deliberatif dalam Ranah Digital

Ruang publik yang dibayangkan Habermas bukanlah ruang publik tempat dimana semuanya menjadi boleh, namun ruang dimana setiap orang dapat mengakses

dan setiap masalah dapat dikomunikasikan tanpa adanya kendala (Gatara, 2016, p. 3). Kepentingan yang tercipta di ruang publik dapat dikelola melalui cara dan media yang dapat diterima seluruh pihak yang terlibat. Disanalah proses deliberasi berjalan pada penekanan perdebatan rasional, pertukaran posisi subjek, serta memiliki tujuan untuk mencapai konsensus.

Buku yang ditulis oleh John Hartley (2010) dengan judul *Communication, Cultural, & Media Studies*, proses demokrasi yang terjadi pada dunia virtual disebut dengan *Cyberdemocracy* dimana komunitas virtual hadir dengan aturannya sendiri. *Cyberdemocracy* atau demokrasi yang hadir pada dunia cyber hanya dapat bertahan jika ada ruang publik virtual. Didalamnya terdapat praktik konektivitas, interaktivitas serta anonimitas sehingga dapat memproduksi asas langsung, bebas, komunikatif, dan rahasia.

Dalam mensyaratkan ruang publik virtual, adanya demokrasi *cyber* dapat membawa nilai surplus dan defisit bagi situasi demokrasi. Nilai surplus yang dibawa oleh *cyberdemocracy* adalah meluasnya kebebasan masyarakat dalam berkoneksi, berkelompok, berkontestasi dalam hal suara, melakukan penukaran informasi dan dapat dijadikan sebagai penguatan kehidupan demokrasi politik. Kepemilikan akun media yang memungkinkan asas anonim mampu menghindari dari ancaman intimidasi dan domiasi. Namun aspek anonimitas ini juga mampu membawa defisit pada demokrasi virtual. Kebebasan tersebut dapat dimanfaatkan tanpa adanya kontrol dan tanggung jawab.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui etnografi virtual. Etnografi tidak hanya dapat didefinisikan sebagai metode ataupun teknik pengumpulan data maupun bentuk disiplin penelitian berdasarkan budaya, namun sebagai gubahan konsep antara organisasi dan teknik wawancara untuk merekam

dinamika perilaku masyarakat (Marampolski dalam Achmad, 2018). Oleh karena itu, etnografi dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan digital, penelitian ini selanjutnya disebut dengan etnografi digital (Kozinets dalam Achmad, 2018).

Istilah lain diberikan oleh Christine Hine yang menyebut dengan etnografi virtual, dimana etnografi yang dilakukan di dunia maya memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang khas melalui signifikansi dan implikasi pengguna internet. Etnografi yang dilakukan di internet mengadaptasi bentuk etnografi tradisional untuk mempelajari budaya komunikasi berbasis teks melalui media.

Tidak ada konsensus khusus yang mendasari proses etnografi karena setiap penelitian memiliki perbedaan. Jonstone dan Marcellino mengungkapkan bahwa penelitian media baru hendaknya mempertimbangkan beberapa metode alternatif serta mencoba metode triangulasi (Achmad, 2018, p. 131). Hal tersebut memperjelas konsensus dalam proses etnografi serta penggunaan pendekatan teoritis.

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dan wawancara mendalam (*dept interview*). Etnografi virtual digunakan untuk menganalisis interaksi yang terjadi pada akun kampanye dua paslon yang didaftarkan secara resmi di KPU serta strategi kampanye media sosial yang digunakan dua paslon tersebut. Sedangkan metode wawancara mendalam digunakan untuk memperkuat analisis penelitian. Beberapa pihak menilai penelitian menggunakan etnografi lemah dalam klaim pengetahuan melalui penarikan kesimpulan. Hal tersebut dapat disebabkan karena hasil penelitian tidak mencerminkan data secara komprehensif.

Untuk mengatasi kekurangan tersebut, maka diperlukan kejelasan dalam identifikasi masalah, kuatnya proses analisis, pengulangan konfirmasi, dan triangulasi data. Melalui wawancara yang interaktif, peneliti dapat memperoleh data tambahan

terkait makna tersembunyi, verifikasi pemahaman, dan meningkatkan kemampuan analisis dalam suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan metode wawancara ditunjukkan untuk mengeksplorasi informasi secara jelas dan holistik dari narasumber.

Etnografi virtual bukan sebatas observasi partisipan. Melakukan penelitian di dunia digital dapat menggunakan banyak metode untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan pertanyaan semi struktur secara tatap muka. Penggunaan teknik wawancara secara luring ini sangat bermanfaat dalam pembahasan terkait isu orisinalitas dan kebenaran data (Achmad, 2018, p. 136).

Penelitian bersifat deskriptif analisis dimana menjelaskan secara tepat atas sifat individu, keadaan, gejala, maupun kelompok tertentu (Ardiansyah, 2017: p. 22). Penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin (Yoana, 2015) merupakan penelitian yang dihasilkan tanpa melalui prosedur statistik atau cara kuantifikasi dalam bentuk lainnya. Penelitian digunakan pada kehidupan manusia, histori, fungsional organisasi, peristiwa, pergerakan, tingkah laku, serta hubungan kekerabatan (Moleong dalam Yoana, 2015: p. 50).

1.8.2 Situs Penelitian

Lokasi penelitian dibatasi pada komunikasi yang hanya berlangsung di media digital. Lokasi tersebut berfokus pada sosial media facebook dan fokus pada akun-akun kampanye yang di daftarkan secara resmi di KPU Kabupaten Pekalongan; mencermati unggahan pesan media; mendapatkan data secara deskriptif; interaksi yang terjadi di dalam media.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek yang dipilih peneliti dalam mengumpulkan dan memperkuat analisis utama berasal dari akun-akun kampanye yang di daftarkan secara resmi di KPU Kabupaten Pekalongan, meliputi:

1. Asip Kholbihi (akun pribadi);
2. Sahabat Kaji Wati (fanpage);
3. Abdul Adhim (akun pribadi);
4. Fatkhiana Dewi (akun pribadi);
5. Zainal (akun pribadi);
6. Sukirman_kir (akun pribadi);
7. Asip Sumarwati Pasti (akun pribadi);
8. Kasmari (akun pribadi);
9. Munandirgalih Paytren (akun pribadi);
10. Romadhon dodon (akun pribadi);
11. Hindun Hindun (akun pribadi);
12. Edy Haryanto (akun pribadi);
13. Kawal Kajen (akun khusus kampanye);
14. Dadi Fadia Riswadi (akun khusus kampanye);
15. Fadia Riswadi (akun khusus kampanye);
16. DADI Fadi-Riswadi Ora Njanjeni Ora Ngapusi (akun khusus kampanye);
17. Relawan Riswadi Rieswood.

Selain itu, penelitian juga dilakukan dengan wawancara kepada informan kunci untuk memperkuat analisa dan meminimalisir bias penelitian. Pihak tersebut adalah:

1. Abdul Adhim (Komisi II DPRD Kabupaten Pekalongan dan Politisi PKB) selaku perwakilan tim sukses kampanye pasangan calon Asip Kholbihi – Sumarwati.

2. Hindun (Ketua DPRD Kabupaten Pekalongan dan Politisi PKB) selaku perwakilan tim sukses kampanye pasangan calon Asip Kholbihi – Sumarwati.
3. Riswadi (Wakil Bupati Pekalongan dan politisi PDI-P) selaku informan kampanye pasangan fadia Arafiq – Riswadi.
4. Sumar Rosul (Komisi II DPRD Kabupaten Pekalongan dan Politisi PDI-P) selaku ketua tim sukses kampanye pasangan fadia Arafiq – Riswadi.

1.8.4 Jenis Data

Peneliti menggunakan analisis kualitatif, dimana hasil penelitian memaparkan gambaran empiris atas objek penelitian yang disertai dengan kalimat pendukung baik berdasarkan teori maupun wawancara narasumber disertai dengan tabel atau grafik. Sedangkan jenis data bersifat deskriptif. Penelitian memberikan penjelasan terkait permasalahan kompleks, sistematis, dan menjelaskan secara detail terkait strategi politik pada tahapan kampanye melalui media sosial yang diterapkan partai politik dan tim sukses kandidat pilkada 2020 di Kabupaten Pekalongan.

1.8.5 Sumber Data

a. Data Primer

Seperti arti bahasanya, primer berarti utama atau pertama. Data yang digunakan merupakan data utama sebagai sumber informasi baik berkaitan langsung dengan topik penelitian maupun melalui wawancara dengan informan kunci. Data yang termasuk dalam data primer yaitu akun facebook pasangan calon kepala daerah yang di daftarkan di KPU Kabupaten Pekalongan, narasumber kunci yang mengetahui proses pembentukan pesan dan pembangunan opini di media sosial kampanye, serta peraturan kampanye di tengah pandemi Covid-19 seperti PKPU No. 13 Tahun 2020.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak kedua dan bukan merupakan sumber utama. Data sekunder peneliti dapatkan dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, berita dari media massa, dan data yang lain yang dapat mendukung topik penelitian.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Data didapatkan dari penelitian dunia siber pada akun facebook yang digunakan untuk kampanye Pilkada 2020. Pendekatan etnografi virtual digunakan dengan mengadaptasi penelitian etnografi tradisional untuk mempelajari budaya atau komunitas yang muncul melalui komunikasi di dunia siber. Untuk memperkuat penarikan kesimpulan, penelitian didukung oleh identifikasi masalah yang jelas, proses analisis yang kuat, serta melakukan konfirmasi informasi berulang pada narasumber. Teknik pengumpulan data penulis juga menggunakan studi literatur dengan mencari referensi pustaka terkait permasalahan yang serupa. Termasuk didalamnya memuat penyebab atas gejala tersebut (Fakhry, 2014, p. 191).

a. Etnografi virtual

Prosedur melakukan penelitian dengan etnografi virtual terdiri atas lima tahap. *Pertama*, melakukan identifikasi masyarakat secara proaktif. Caranya dengan melakukan agenda emansipatoris, yaitu memberikan kesempatan pada komunitas media digital ataupun pemilik akun media sosial yang menjadi subjek penelitian untuk mengidentifikasi studi kita, sehingga mereka dapat memberikan keputusan berdasarkan keuntungan yang mereka dapatkan serta posisi mereka sebagai agen perubahan maupun penciptaan nilai.

Kedua, melakukan negosiasi akses. Setelah mendapatkan perizinan dalam melakukan penelitian atas media sosial yang bersangkutan, selanjutnya

etnografer secara kritis menjelaskan bentuk penelitian yang dibangun, peran peneliti dan yang diteliti, serta manfaat yang diberikan atas adanya penelitian. *Ketiga*, melakukan kontak melalui observasi partisipan dalam dunia digital. Pengamatan yang dilakukan secara intens memungkinkan peneliti berspekulasi atas kondisi yang diperlukan dan mencari bukti konfirmasi tentang fenomena terkait. Dengan begitu, catatan lapangan harian tetap dibutuhkan, termasuk pengalaman yang dibuktikan dalam bentuk wawancara dialogis.

Keempat, wawancara mendalam dimana peneliti dapat melakukan verifikasi pemahaman dan mengeksplorasi makna sebelum melakukan analisa lebih lanjut dan memberikan kritik. *Kelima*, hasil dan analisis riset dikembalikan kepada masyarakat untuk memberikan perubahan emansipatoris serta meningkatkan kemampuan belajar komunitas.

b. Wawancara

Penentuan narasumber berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah menghasilkan sampel yang logis serta dianggap dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel juga didasarkan pada penentuan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, narasumber dipilih berdasarkan peran dan pengetahuannya dalam kegiatan kampanye media sosial Pilkada Kabupaten Pekalongan tahun 2021. Pertanyaan bersifat struktural dan terbuka agar memberikan informasi yang luas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan berupa tangkapan layar dari akun-akun yang menjadi subjek penelitian terkait topik yang diunggah, interaksi netizen (warganet), dan mengidentifikasi jenis sentimen emosional yang digunakan.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Peneliti memerlukan pemahaman kritis dalam menganalisis data, analisis yang kuat dapat terlihat dari pertanyaan yang ditimbulkan saat penelitian, mencatat poin penting baik saat penelitian berlangsung maupun setelah itu, selanjutnya dituliskan dalam bentuk laporan penelitian (Creswell dalam Kurniawati, 2019, p. 31). Analisis mendalam pada data yang diperoleh akan menghasilkan penyajian data yang kritis. Dalam penelitian kualitatif, analisis data meliputi:

a. Reduksi Data

Penulis fokus pada poin-poin penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Apabila dipertengahan jalan peneliti melakukan kejanggalan kemudian peneliti perlu melakukan reduksi data. Analisa data penelitian sangat dipengaruhi oleh tingkat wawasan peneliti, buku bacaan, serta teman diskusi maupun pendapat pihak yang dapat dimintai keterangan atas informasi penelitian.

b. Penyajian Data

Data penelitian selanjutnya akan disampaikan dalam benntuk uraian teks, kalimat, gambar, dukungan tabel, dsb. Data yang disajikan dalam bentuk uraian kalimat tidak lupa dihubungkan dengan teori yang diterapkan serta sudut pandang peneliti. Tambahan seperti gambar, grafik dan tabel akan memudahkan dalam menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian.

c. Interpretasi Data

Interpretasi data akan menimbulkan pertanyaan baru bagi peneliti. Didapatkan dari penarikan kesimpulan, mendukung atau menyangkal informasi yang ada sehingga dapat didapatkan hasil pembahasan secara komprehensif serta dampak dari kasus yang diteliti.

1.8.8 Kualitas Data

Tingkat kualitas data didukung oleh pendekatan filosofis dan teknis yang diambil. Validitas data dapat ditunjukkan dari kesesuaian hasil penelitian dengan fenomena dilapangan. Semakin kuat data jika diambil langsung berdasarkan fenomena empiris. Pengujian data kualitatif menggunakan triangulasi.

Data yang didapatkan dari narasumber kemudian melalui tahap pengecekan dan dibandingkan dengan sumber lain seperti instansi publik yang memiliki kaitan dengan penelitian. Wawancara mendalam dari narasumber kemudian disesuaikan dengan data yang diperoleh kemudian konfirmasi kembali atas data narasumber lainnya.