

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE OLEH CALON  
ANGGOTA LEGISLATIF DI YOGYAKARTA  
(Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Calon Anggota  
Legislatif di Kota Yogyakarta pada Pemilu Tahun  
2019)**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk  
Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan  
Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh  
Rules Reliansyah Putra  
12321150**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2019**

NASKAH PUBLIKASI


"ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA  
KAMPANYE OLEHCALON ANGGOTA LEGISLATIF DI YOGYAKARTA"

(Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota  
Yogyakarta Pada Pemilu Tahun 2019)

Disusun oleh  
**Rules Reliansyah Putra**  
NIM 12321152

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 22 Agustus 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

  
**Paji Rianto, S.I.P., M.A**

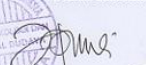
NIDN 0503057601

  
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

  
**Paji Harivanti, S.Soc., M.I.Kom.**

NIDN 0529098201

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE OLEH CALON  
ANGGOTA LEGISLATIF DI YOGYAKARTA**  
(Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Calon Anggota  
Legislatif di Kota Yogyakarta pada Pemilu Tahun 2019)

**Rules Reliansyah Putra**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2019

**ABSTRACT**

Rules Reliansyah Putra. 12321150. Analysis of social Media utilization as a medium of campaign by prospective legislative member in Yogyakarta (qualitative descriptive study of campaign candidate for legislative members in Yogyakarta at election year 2019). Bachelor's thesis. Communication study Program, Faculty of Psychology and Socio-cultural sciences, Universitas Islam Indonesia. 2019. Social media is currently not only used as a means of communication between individuals, but it can also be used as a campaign medium with broader objectives. The purpose of this research is to analyse the utilization of social media as a medium of campaign by prospective legislative members in Yogyakarta in the 2019 elections. The research paradigm is constructivism. This type of research is qualitative. Data collection techniques using interviews and documentation. Data analysis is descriptive. The results showed that the use of social media as a media campaign by prospective legislators in Yogyakarta city in the 2019 elections was used as a medium to bring the prospective legislature closer to the community. Social media is used as communication media to inform the profile, activities of legislative candidates and information

about the elections. Social media campaigns also make it easier for people to get to know the legislature because social media has a wide reach and easy to use. Social media utilization has not been used to the fullest by prospective legislatures due to the absence of special admins who manage. Information submitted was lacking due to the hustle and bustle of legislative candidates in conventional campaign activities so that social media campaigns were only used as supporters not as the primary media for the campaign. Social media utilization as a means of legislative election campaign was supervised by BAWASLU. It's just that not all accounts for the campaign are reported, this is because the majority of legislative candidates use personal social media accounts for the campaign so that control becomes difficult.

Keywords: social Media, campaign Media, prospective legislative members.

## **Pendahuluan**

Kampanye merupakan upaya sistematis guna mempengaruhi khalayak terutama calon pemilih yang bertujuan agar calon pemilih memberikan suaranya kepada kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan (Pawito, 2009: 210). Kampanye merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan komunikasi politik. Kampanye politik dilakukan sehingga apa yang menjadi tujuan partai dapat tercapai. Kampanye politik ini dilakukan dengan

menggunakan instrumen komunikasi politik yang tepat (Wahid, 2016:163).

Menurut Dan Nimmo kampanye adalah upaya untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Rogers dan Storey menjelaskan bahwa kampanye adalah tahapan kegiatan komunikasi yang sudah diatur sedemikian rupa dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar masyarakat (Wahid, 2016:164).

Banyak alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan kampanye atau pesan politik kepada khalayak. Salah satunya adalah media baru dan media sosial. Media baru dan media sosial menciptakan komunitas cyberspace yaitu sebuah komunitas dunia baru yang mempunyai koneksi jaringan satu dengan yang lainnya tanpa batas waktu dan ruang. Komunitas cyber dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan, termasuk pesan politik, dan biasanya individu tertentu yang mempunyai pengaruh serta jumlah followers banyak sehingga pemilik akun dapat menjadi komunikator selanjutnya dalam kampanye politik yang dikenal dengan *buzzer*. *Buzzer* menjadi komunikator perantara yang menyampaikan pesan politik kepada khalayak sesyau

dengan kecenderungan komunikator yang bertindak sebagai *buzzer* (Wahid, 2016: 98-99).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai cara berkomunikasi manusia, baik individu maupun kelompok baik untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Demikian pula yang terjadi dalam kancah politik. Meningkatnya akses dan jumlah pengguna internet merupakan potensi tersendiri bagi para pelaku politik untuk melakukan komunikasi politik serta meraih dukungan secara *online*.

Media sosial menjadi media favorit saat ini dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Pengguna media sosial bersifat terbuka, tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin, mulai dari level individu, antar pribadi, *small group*, organisasi dan masyarakat menjadi pilihan utama dalam proses komunikasi manusia termasuk komunikasi politik (Wahid, 2016: 92).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa situs-situs jejaring sosial memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi kemenangan kandidat pemilihan presiden. Penelitian yang dilakukan oleh Kopacz and Volgy (2005) yang dikutip oleh Wahid (2016: 98) diperoleh hasil bahwa internet merupakan prediktor perolehan suara kandidat

yang lebih kuat dibandingkan media broadcast. Dalam aktivitas politik di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia, internet, media baru dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan serta hampir tidak mungkin diabaikan. Dalam konteks di Indonesia, meski pengaruh dan dampaknya belum signifikan, media sosial masih menjadi alat propaganda dan sosialisasi dibanding sebagai media yang mampu memengaruhi para pemilih dalam menentukan pilihan politik mereka (Wahid, 2016: 98). Walaupun demikian berbagai pihak mengakui bahwa aktivitas kampanye politik pada saat ini tidak bisa mengesampingkan keberadaan media baru dan media sosial. Hal tersebut merupakan implikasi logis dari karakteristik internet, media baru dan media sosial yang mempunyai kecepatan jaringan, akses dan distribusi cepat tanpa kenal waktu. Alasan penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik adalah efisiensi dan efektivitas. Biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kampanye tradisional. Kuncinya adalah keterlibatan aktor politik dengan konstituen dan pendukung serta komitmen untuk meluangkan waktu secara *online*.

Pada penelitian ini penulis fokus pada penggunaan media sosial sebagai media kampanye pada pelaksanaan

pemilu legislatif tahun 2019 di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa banyak calon legislatif di wilayah Kota Yogyakarta yang menyampaikan pesan politik melalui akun media sosial baik facebook, instagram maupun twitter. Informasi yang disampaikan tersebut diantaranya adalah terkait dengan visi misi calon, ajakan untuk mencoblos nomor dan partai dalam pelaksanaan pemilu calon anggota legislatif, kegiatan yang dilaksanakan oleh calon anggota legislatif sehari-hari dalam pelaksanaan kampanye. Informasi yang disampaikan dilakukan secara terus menerus sampai menjelang masa kampanye berakhir.

Lebih lanjut, dalam pengamatan yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial memudahkan *follower*/masyarakat untuk dapat berinteraksi dengan calon anggota legislatif secara langsung. Hal ini dapat terlihat dari komentar-komentar yang diberikan oleh *follower* kepada calon anggota legislatif atas postingan informasi, foto ataupun video yang di *upload* ke media sosial. Atas komentar, respon, saran dan kritik yang diberikan oleh *follower* pun calon anggota legislatif dapat langsung memberikan tanggapan. Hal ini cukup efektif untuk membangun kedekatan calon anggota legislatif



dengan khalayak luas. Penggunaan media sosial dinilai lebih efektif untuk menasar khalayak dengan jangkauan yang luas, biaya yang murah dan juga dapat menasar kaum muda milenial yang aktif dengan media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019. Penelitian ini penting dilakukan karena penulis melihat media sosial sebagai sarana komunikasi kemudian banyak digunakan oleh anggota calon legislatif menyampaikan pesan politiknya sehingga apakah penggunaan media sosial tersebut mampu untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat yang menjadi target sasarannya dan alasan mengapa calon anggota legislatif menggunakan media sosial sebagai media kampanye adalah permasalahan yang akan penulis teliti. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019?

## **Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Politik**

Denton dan Woodward mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan diskusi tentang pembagian penghasilan yang diterima masyarakat, membuat peraturan dan lain sebagainya yang mengedepankan interaksi antara Negara dengan rakyatnya (Pawito, 2009: 5). Komunikasi politik merupakan aktivitas politik yang mengkomunikasikan pesan politik kepada khalayak luas dengan cara mempengaruhi, mengajak, membujuk sehinggadapat mengubah pikiran target sesuai dengan apa yang disampaikan dalam kampanye politik (Wahid, 2016:24).

Secara umum, komunikasi politik bisa diartikan sebagai proses. Karena komunikasi politik merupakan aktivitas yang dilakukan terus-menerus, yang berarti merupakan kelanjutan dari apa yang terjadi sebelumnya. Komunikasi politik memiliki limas unsur antara lain aktor, pesan, saluran, konteks, dan efek (Pawito, 2009: 6).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang mengaitkan makna politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan,

pemerintah, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik juga bisa diasumsikan sebagai komunikasi antara yang memerintah dan yang di perintah (Wahid, 2016:12). Banyaknya bentuk komunikasi politik mencirikan bahwa proses komunikasi politik membutuhkan aktivitas yang beragam dan melibatkan banyak kepentingan. Bentuk-bentuk komunikasi politik yang dilakukan berkaitan dengan matriks sosial dan sistem politik serta komunikasi yang berlaku pada suatu negara atau organisasi (Wahid, 2016:24).

## **2. Media Sosial**

Media sosial merupakan sarana pergaulan yang dilakukan secara online melalui internet. Pengguna media sosial dapat saling berinteraksi mengirimkan pesan dan dapat berbagi baik foto, video dan juga membangun sebuah jaringan (Kaplan dan Haenlein, 2010 : 59 ). Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b. Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c. Pesan dapat lebih cepat sampai

- d. Waktu lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010: 68 )

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri sehingga sangat diminati oleh masyarakat:

- a. Jaringan
- b. Informasi
- c. Arsip
- d. Interaktif
- e. Stimuli Sosial
- f. Konten oleh pengguna (Nasrullan, 2014 dalam Wahid, 2016: 93)

### **3. Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik**

Media sosial lebih murah, efektif dan efisien dalam proses komunikasi politik sedangkan media tradisional cenderung dikelola sebagai sebuah institusi besar dan dilengkapi dengan struktur organisasi yang mempunyai hierarki serta kewenangan yang sangat jelas. Oleh karenanya media tradisional termasuk media massa sebagai media lama dalam pengelolaannya membutuhkan modal besar (Wahid, 2016: 92).

Media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Bahkan proses politik secara intens

dan kontinuu memanaftakannya sebagai media untuk mensosialisasikan, menyampaikan, mempengaruhi dan mengonstruksi opini publik. Dalam proses mempengaruhi, akan timbul banyak pendapat yang muncul bahwa media sosial dapat menjadi tempat berdialog tentang perbedaan pendapat. Media sosial dapat menjadi tempat menampung aspirasi bagi siapa saja yang ingin ikut membangun sistem politik (Wahid, 2016: 93).

### **Metode Penelitian**

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. 1 orang anggota Badan Pengawas Pemilu Kota Yogyakarta
- b. 1 orang calon anggota Legislatif Kota Yogyakarta pada Pemilu tahun 2019
- c. 5 orang warga masyarakat

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif. Untuk mendukung analisis, penulis dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT.

## **Pembahasan**

### **A. Pemanfaatan Media Sosial dalam Aktifitas Kampanye Calon Anggota Legislatif**

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa calon legislatif memanfaatkan media sosial untuk keperluan kampanye pemilu legislatif 2019. Informasi diunggah oleh calon legislatif untuk menyampaikan informasi atau pesan politiknya kepada masyarakat. Hal ini disebut dengan komunikasi politik. Menurut McQuail bahwa komunikasi politik melihat dari segala bentuk pertukaran makna atau pesan yang disampaikan yang dimana ditingkat tertentu akan mempengaruhi atau dipengaruhi fungsi sistem politik (Pawito, 2009: 2). Pernyataan tentang komunikasi politik tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa calon legislatif menyampaikan informasi politik dengan tujuan memberikan pengaruh politik kepada target sasaran pemilihnya. Melalui media sosial maka informasi politik dapat saling disebarluaskan, saling memberi dan menerima informasi politik baik dari masyarakat pengguna media sosial ataupun dari calon legislatif lainnya.

Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye ditujukan kepada warga masyarakat dimana diharapkan dengan unggah informasi di media sosial maka pesan politik dapat tepat mensasar target yang diharapkan. Tujuannya adalah dengan informasi yang terus berulang dan kontinyu diharapkan dapat memberikan pengaruh sehingga mempengaruhi pilihan politik dari target. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Wahid (2016: 24) yang menyatakan bahwa komunikasi politik adalah “aktivitas politik yang dikomunikasikan kepada khalayak dengan muatan pesan politik dalam berbagai bentuk yang ditujukan kepada khalayak atau publik sasaran untuk mempengaruhi, mengajak, dan membujuk mereka sehingga dapat mengubah pikiran sesuai yang direncanakan komunikator politik” (Wahid, 2016:24).

Informasi politik yang diunggah melalui media sosial diharapkan pula dapat tercipta interaksi yang aktif sehingga terjadi komunikasi dua arah baik dari calon legislatif dan juga masyarakat, followernya. Hal ini akan berdampak pada ketertarikan dari masyarakat terhadap apa yang disampaikan oleh calon legislatif

sehingga memberikan pengaruh terhadap pilihan politiknya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Hamad (2004: 2) yang menyatakan bahwa “komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi sikap khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan komunikator. Para aktor politik menyampaikan pesan politik dengan harapan publik turut terlibat dalam diskusi mengenai politik dan melakukan tindakan politik. Keterlibatan publik dapat mempengaruhi pencapaian politik para aktor politik” (Hamad, 2004:2). Aktor politik dalam hal ini adalah calon legislatif yang dalam penelitian ini penulis wawancarai menyampaikan pesan politiknya melalui media sosial terlibat langsung dalam penyampaian informasi politik, dikarenakan tidak melibatkan orang lain dan mengelola akun media sosialnya sendiri untuk kepentingan kampanye politik.

Pada saat ini media sosial banyak digunakan oleh calon legislatif untuk menyampaikan pesan politiknya. Hal ini didukung dengan penelitian penulis kepada warga masyarakat yang menyatakan bahwa melihat pesan, informasi politik yang diunggah oleh calon legislatif di media sosial. Media sosial



merupakan sarana yang dapat dipergunakan untuk pergaulan sosial untuk saling berinteraksi, menyampaikan pesan dan menerima pesan. Hal ini sesuai dengan pengertian dari media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Michael Haenlein (2010 : 59 ) yang menyatakan bahwa “Media sosial (*social media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*)”.

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk pergaulan antar penggunanya. Antar pengguna dapat saling komunikasi, menjalin pertemanan, mengirimkan pesan. Dipilihnya media sosial untuk sarana kampanye politik dikarenakan media sosial lebih murah, efektif dan efisien dalam proses komunikasi politik berbeda dengan media konvensional yang jangkauannya terbatas dan membutuhkan biaya yang besar (Wahid, 2016: 92).

Kampanye politik yang dilakukan oleh calon legislatif berupa pesan politik. Pesan politik yang disampaikan dapat berupa ajakan untuk memilih,

informasi seputar pemilu, kegiatan yang dilakukan oleh calon legislatif. Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa narasumber penelitian diketahui melakukan update informasi seputar kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye. Hanya saja informasi yang diberikan masih kurang karena dalam foto yang diunggah tidak disertakan dengan keterangan yang informatif hanya berupa uraian singkat kegiatan dan hastag. Menurut penulis tentu saja informasi ini dirasa kurang membantu bagi follower untuk mengetahui secara jelas kegiatan yang dilakukan oleh calon legislatif. Hanya saja memang dari gambar yang diupload sudah cukup mewakili kegiatan yang dilakukan akan tetapi kurang informatif.

Penggunaan media sosial oleh calon legislatif kiranya perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi terhadap apa yang telah diunggah di media sosial. Pengawasan bertujuan untuk melakukan monitoring apakah kegiatan pemanfaatan media sosial sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dikarenakan setiap akun yang dipergunakan untuk kampanye diawasi oleh Bawaslu, walaupun memang tidak semua akun didaftarkan karena banyak calon legislatif yang

menggunakan akun media sosial pribadinya. Hal inilah yang menjadi kelemahan sehingga pengawasan kurang maksimal.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap narasumber penelitian yang merupakan calon legislatif diperoleh hasil bahwa narasumber berupaya untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya di akun instagram. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan upload kegiatan, membalas pesan dan komentar yang masuk ke akun media sosialnya. Sebisanya mungkin terdapat interaksi yang aktif antara calon legislatif dengan pengikutnya walaupun hasil dirasa kurang maksimal.

Dari uraian hasil penelitian penulis dapat memberikan pendapat bahwa penggunaan media sosial oleh calon legislatif yang tidak dikelola oleh admin khusus maka calon legislatif harus mampu untuk membagi waktu dengan kegiatan kampanye konvensional yang membutuhkan banyak tenaga dan waktu. Pada penelitian ini dimana penulis mendapatkan narasumber calon legislatif yang mengelola akun instagram pribadinya untuk kampanye politik pengelolaannya dirasa kurang maksimal. Hal

ini dikarenakan kurang kontinyu dalam update pesan/informasi politik.

Dapat penulis analisis bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik pada dasarnya memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut adalah dari karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, dimana informasi dapat cepat menyebar, mudah akses, biaya murah dan lebih efektif karena tidak perlu adanya tatap muka dengan follower. Informasi yang diunggahpun dapat tersimpan dalam halaman akun media sosial. Hanya saja dari penelitian yang penulis lakukan, akun media instagram yang digunakan untuk sarana kampanye politik kurang dimaksimalkan sehingga hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan tujuan. Berbagai hambatan menjadi alasannya, diantaranya adalah tidak diberlakukannya admin khusus yang menangani konten dari media sosial yang dimiliki oleh calon, waktu calon legislatif terbatas untuk upload konten kampanye dikarenakan sibuk kampanye turun ke lapangan, konten yang diunggah pun salah-olah seadanya tidak dipersiapkan secara khusus sehingga kurang informatif kepada followernya.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu yang diteliti oleh Fariha (2017) yang berjudul “Strategi Kampanye Melalui Media Sosial di Instagram (Studi Kasus Strategi Pemenangan Anies-Sandi pada Pilkada DKI Tahun 2017). Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media kampanye namun kampanye melalui media sosial bukanlah sebagai faktor penentu kemenangan. Media sosial khususnya instagram hanya berfungsi untuk menginformasikan berbagai macam kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon, dan memperkenalkan paslon kepada netizen agar mendapatkan informasi yang cukup mengenai paslon. Hal ini sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan, bahwa penggunaan media sosial oleh calon legislatif dapat membantu untuk menyampaikan informasi profil calon, informasi pesan politik. Dampaknya masyarakat, follower dapat menjadi mengenal program, profil calon legislatif, akan tetapi tidak secara langsung dapat memberikan pengaruh bagi

masyarakat/follower untuk memilih yang bersangkutan. Oleh karena itu media kampanye dengan media sosial bersifat sebagai pendukung disamping kampanye secara konvensional dimana calon harus dekat langsung dengan pemilihnya.

## **B.Pengawasan Aktifitas Kampanye Melalui Media Sosial**

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan aktifitas kampanye politik melalui media sosial dilakukan pengawasan oleh pihak yang berwenang yaitu Bawaslu. Dari hasil wawancara dengan narasumber diperoleh informasi bahwa Bawaslu Kota Yogyakarta melakukan pengawasan terhadap akun media sosial resmi yang didaftarkan oleh calon legislatif, partai politik sebagai media kampanyenya. Akun media sosial ini didaftarkan dan kemudian diawasi oleh Bawaslu.

Aturan mengenai hal-hal yang tidak diperolehkan diinformasikan melalui media sosial sudah diatur dalam ketentuan peraturan yang berlaku

dan sudah disosialisasikan kepada calon legislatif dan partai politik. Hanya saja di masyarakat pada saat pemilihan umum legislatif tahun 2019 khususnya di wilayah Kota Yogyakarta tidak semua partai politik dan calon legislatif mendaftarkan akun media sosial yang digunakan untuk kampanye. Padahal dari hasil peneluran yang penulis lakukan akun media sosial untuk kampanye calon legislatif banyak digunakan.

Dari hasil pengawasan yang dilakukan oleh Bawaslu diperoleh informasi bahwa belum ada pelanggaran yang dilakukan oleh calon legislatif yang akun media sosialnya diawasi oleh Bawaslu. Hal ini mengindikasikan bahwa calon legislatif tertib dalam penggunaan media sosial untuk digunakan sebagai media kampanye. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara penulis dengan masyarakat dimana diperoleh hasil bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial belum menemukan informasi yang tidak benar, yang meresahkan masyarakat di akun media sosial milik calon legislatif yang pernah dibaca sebelumnya pada saat kampanye pemilihan umum tahun 2019 yang lalu. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat juga ikut serta secara aktif melakukan

pengawasan terhadap informasi kampanye politik yang disebarluaskan melalui akun media sosial.

Penulis dapat memberikan pendapat bahwa pengawasan menjadi hal penting untuk dilakukan. Pengawasan berfungsi sebagai kontrol sosial, sehingga informasi yang diunggah, disebarluaskan adalah informasi yang benar. Masyarakat pada saat ini sudah pintar untuk memilah informasi yang diperoleh melalui media sosial sehingga dan bijak dalam penggunaannya karena sudah ada aturan yang mengatur terkait dengan penggunaan media sosial. Pada saat pelaksanaan pemilu tahun 2019 yang lalu pun penulis melihat di media sosial banyak yang berusaha untuk menyebarkan, membuat konten di akun media sosial yang dapat memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa demi naiknya popularitas calon ataupun partai politik yang diduga dilakukan oleh oknum tidak bertanggungjawab. Akan tetapi hal tersebut pada akhirnya sudah ditangani oleh pihak yang berwajib. Hal ini juga menjadi pembelajaran bagi masyarakat bahwa penggunaan media sosial disamping memiliki manfaat juga ada hal



yang dapat mendatangkan hal negatif. Informasi yang positif dapat dimanfaatkan menambah pengetahuan.

Pada penelitian ini dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Menurut Jogiyanto (2005:46), analisis SWOT adalah akronim untuk “*Strengths*” kekuatan, “*Weakness*” kelemahan, “*Opportunities*” peluang dan “*Threats*” ancaman biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan internal. Berikut ini adalah analisis yang telah penulis lakukan terkait dengan SWOT pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019:

**Tabel 1 SWOT Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Kampanye oleh Calon Anggota Legislatif di Kota Yogyakarta pada Pemilu Tahun 2019**

<i>Strength</i>	Media sosial memiliki karakteristik sebagai
-----------------	---

	media yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat, akses mudah dan efisien. Calon legislatif juga dapat mengelola sendiri akun media sosial yang dimiliki.
<i>Weakness</i>	Kelemahan yang dimiliki dalam penggunaan media sosial sebagai media kampanye adalah waktu yang dimiliki oleh calon yang terbatas sehingga informasi yang diunggah sedikit, informasi kurang informatif, interaksi pasif
<i>Opportunity</i>	Calon legislatif berpeluang untuk menggunakan admin khusus yang mengelola akun media sosial secara lebih terencana seperti persiapan konten informasi kampanye
<i>Threat</i>	Ancaman yang dimiliki adalah pada saat ini untuk aktifitas kampanye calon legislatif tetap harus melakukan kampanye secara langsung dengan masyarakat dengan tujuan masyarakat mengenal langsung dan dekat dengan masyarakat. Oleh karena itu bisa jadi media sosial tidak digunakan untuk kampanye karena sifatnya sebagai media pendukung bukan utama untuk keperluan kampanye politik.

**Sumber: Hasil Penelitian, 2019**

Dari uraian analisis SWOT tersebut di atas penulis dapat memberikan analisis bahwa untuk keunggulan yang ada terkait dengan pemanfaatan media sosial adalah media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media konvensional lainnya seperti media cetak, brosur.

Karakteristik tersebut dapat dilihat dari kecepatan, jangkauan, konten yang dapat disebarluaskan, media sosial memiliki kelebihan akan hal tersebut. Kelemahan yang ada adalah dalam memanfaatkan media sosial dibutuhkan waktu yang cukup untuk pengelolaan akun sehingga bagi calon legislatif yang mengelola sendiri harus dapat membagi waktu sehingga akun yang dimiliki dapat terjadi interaksi yang aktif. Peluang yang dimiliki adalah dalam pemanfaatan media sosial dimungkinkan bagi calon legislatif untuk menggunakan admin khusus untuk pengelolaan konten kampanyenya. Tantangan yang dimiliki dalam pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik adalah pada saat ini calon legislatif menganggap bahwa media sosial adalah sebagai media kampanye pendukung bukan menjadi media utama untuk berkampanye kepada masyarakat yang menjadi target pemilih.

## **Penutup**

Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada

pemilu tahun 2019 dipergunakan sebagai media untuk mendekatkan calon legislatif dengan masyarakat pemilihnya. Media sosial dijadikan media komunikasi untuk menginformasikan profil, kegiatan calon legislatif dan informasi seputar pemilu. Kampanye melalui media sosial juga mempermudah masyarakat untuk mengenal calon legislatif karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan mudah penggunaannya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa pemanfaatan media sosial belum dipergunakan secara maksimal oleh calon legislatif dikarenakan tidak adanya admin khusus yang mengelola. Informasi yang disampaikan pun kurang karena kesibukan dari calon legislatif dalam kegiatan kampanye konvensional sehingga kampanye media sosial hanya dijadikan sebagai pendukung bukan sebagai media yang utama untuk kampanye. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye pemilu legislatif dilakukan pengawasan oleh Bawaslu. Hanya saja tidak semua akun untuk kampanye dilaporkan, hal ini dikarenakan mayoritas calon legislatif menggunakan akun media sosial pribadi untuk kampanye sehingga kontrol menjadi susah.

## **Daftar Pustaka**

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53. (1). p. 61.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

## **Skripsi:**

- Fariha, Sulmaihati. (2017). Strategi Kampanye Melalui Media Sosial di Instagram (Studi Kasus Strategi Pemenangan Anies-Sandi pada Pilkada DKI Tahun 2017). *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: UPN Yogyakarta.