

6

**EFEKTIVITAS KAMPANYE PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI INDONESIA**

Priatna, Romi Syahril, Azhar Hutomo
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Januari 2023, disetujui: 31 Januari 2023)

Abstract

Communication can be defined simply as the process of conveying messages from one medium to another through/without media, with certain consequences. Communication activities are essentially a simple exchange of thoughts or ideas. Therefore, communication activities can be understood as conveying ideas or messages from one party to another, the purpose of which is to achieve a shared understanding of the ideas or messages conveyed. Library research can also include studying various reference works and the results of similar preliminary studies, useful for obtaining a theoretical basis for the problem under study (Sarwono, 2006). Campaigns during a pandemic have several weaknesses, such as it is difficult to send messages around the world, and this research concludes that campaigns in the pre-pandemic era, which sometimes used offline methods, were far more effective than online or online campaigns.

Keywords: *Communication, Campaign, Literature Study, Campaign Effectiveness*

Abstrak

Komunikasi dapat didefinisikan secara sederhana sebagai proses penyampaian pesan dari satu media ke media lain melalui/tanpa media, dengan konsekuensi tertentu. Kegiatan komunikasi pada hakekatnya adalah pertukaran pikiran atau gagasan secara sederhana. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi dapat dipahami sebagai penyampaian gagasan atau pesan dari satu pihak ke pihak lain, yang tujuannya adalah untuk mencapai pemahaman bersama tentang gagasan atau pesan yang disampaikan. Penelitian kepustakaan juga dapat mencakup mempelajari berbagai karya referensi dan hasil studi pendahuluan yang sejenis, berguna untuk memperoleh landasan teori dari masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Kampanye di masa pandemi memiliki beberapa kelemahan, seperti sulitnya pengiriman pesan ke seluruh dunia, dan penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye di era sebelum pandemi yang terkadang menggunakan cara offline jauh lebih efektif daripada kampanye online atau daring.

Kata Kunci : Komunikasi, Kampanye, Studi Pustaka, Efektivitas Kampanye

I. PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki beberapa cabang keilmuan, seperti Komunikasi Antarbudaya yang merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan secara interpersonal tetapi dengan latarbelakang sosial dan budaya yang berbeda, selanjutnya ada Komunikasi Non-Verbal, yang dilakukan tanpa menggunakan kata – kata dalam proses pemberian pesannya, dan ada juga Komunikasi Politik, Komunikasi Politik merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam rangka menyebarkan pesan yang memiliki kandungan politik kepada para penerimanya.

Komunikasi politik merupakan dua kata yang berasal dari kata komunikasi dan politik yang meluas ke ilmu politik. Menurut Meriam Budardjo, ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari tentang politik. Politik didefinisikan sebagai perjuangan untuk kehidupan yang baik. Politik dapat dipahami dari perspektif negara, kekuatan politik umum dan pengambilan keputusan, dan alokasi atau pembagian. Dari perspektif negara, Rogers F. Soltau (1961:99) teori negara mengkaji tentang negara, tujuan negara dan lembaga-lembaga yang melaksanakannya, hubungan negara

dengan warga negaranya dan dengan negara lain. Menurut J. Barends, ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari tentang negara dan bagaimana negara menjalankan tugas dan fungsinya.

Menurut Harold Laswell dan Abraham Kaplan (1986), ilmu politik mengkaji pembentukan dan pembagian kekuasaan dari perspektif negara. Menurut Andrew Heywood, politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengubah aturan-aturan umum yang mengatur kehidupannya, dan karena itu tidak dapat dipisahkan dari gejala konflik dan kerjasama. Menurut Robson, ilmu politik mengkaji kekuasaan dalam masyarakat, yaitu sifat, dasar, proses, dimensi dan hasil mereka. Ini juga berfokus pada perjuangan untuk mendapatkan atau mempertahankan kekuasaan, untuk menjalankan kekuasaan.

Dalam politik kita mengenal suatu cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang aktor politik yaitu kampanye. Kampanye politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik. Kampanye adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan visi, misi, dan program

masing-masing partai atau calon, disertai ajakan untuk memilih partai dan calon yang tepat. Kampanye juga dapat menjadi sarana dialogis bagi rakyat untuk menguji dan mengevaluasi partai atau calon mana yang memiliki visi, misi, dan program yang mampu menyelesaikan persoalan bangsa, sehingga pemilu tidak hanya untuk tujuan itu, untuk meraih kekuasaan, tetapi untuk menjadi . pendidikan politik rakyat dalam memecahkan masalah. permasalahan bangsa.

Rogers dan Story (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dirancang untuk menghasilkan efek tertentu pada khalayak dalam jumlah besar dan dilakukan secara terus menerus selama periode waktu tertentu”.

Mengacu pada definisi di atas, setiap kegiatan kampanye sekurang-kurangnya harus mencakup empat hal: (1) kegiatan kampanye bertujuan untuk mencapai efek tertentu; (2) jumlah kelompok sasaran yang besar; (3) biasanya terfokus pada periode waktu tertentu; dan (4) melalui kegiatan komunikasi yang terorganisir. Semua kegiatan kampanye pemilihan didasarkan pada prinsip persuasi,

khususnya meminta dan mendorong masyarakat untuk mengadopsi atau melakukan sesuatu yang dianjurkan secara sukarela. Jadi pada dasarnya kampanye adalah contoh persuasi yang nyata. Perloff menyatakan bahwa "kampanye biasanya merupakan contoh persuasi".

Sasaran kampanye adalah masyarakat umum. McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan kelompok sasaran sebagai sekelompok besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya diubah oleh kegiatan kampanye. Himbauan dan ajakan digunakan untuk menimbulkan perubahan sikap, persepsi dan perilaku objek komunikasi (komunikator). Faktor penting dalam hal ini adalah membangkitkan minat komunikator, sehingga ia mau secara sadar dan sukarela menerima dan memenuhi keinginan komunikator. Oleh karena itu, paksaan dan ancaman bukanlah cara yang biasa digunakan dalam kampanye. Bahkan dapat dikatakan bahwa kampanye yang menggunakan kekerasan, pemaksaan dan intimidasi tidak dapat disebut sebagai kampanye nyata.

Pandemi Covid-19 telah melumpuhkan hampir semua hal, termasuk sektor politik.

Dalam keadaan terbatas dan ditambah dengan peraturan pemerintah tentang sosialisasi politik untuk menghindari massa, setiap aktor politik dan partai politik harus mengubah cara mereka untuk berinovasi dalam melakukan sosialisasi politik mereka. Partai politik dan aktor politik harus secara cepat dan tepat merumuskan strategi untuk menyelesaikan bencana pandemi yang menimpa semua pihak. Penggunaan media kampanye Pemilu yang tepat tidak dapat dipungkiri, karena hanya dengan cara inilah aktor politik dapat bertahan dan bersaing dengan lawan politiknya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempelajari keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kuncinya (Sugiyono, 2005). Perbedaan dari penelitian kuantitatif adalah penelitian ini diawali dengan data, menggunakan teori yang ada sebagai bahan penjas dan diakhiri dengan teori.

Setelah melakukan analisis dan penelitian terhadap definisi penelitian kualitatif, Moleong membuat definisinya sendiri sebagai sintesa dari poin-poin utama untuk memahami penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6) penelitian

kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek, seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara komprehensif dan dengan bantuan deskripsi berupa kata-kata dan bahasa dalam aspek alam yang khusus. Konteks dan penggunaan berbagai metode alami.

Pada penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan penelitian Studi Kepustakaan (Library Research). Menurut Mestika Zed (2003), penelitian kepubstakaan atau kepubstakaan dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan informasi perpustakaan, membaca dan menyimpan bahan penelitian serta mengolahnya. Penelitian kepubstakaan juga dapat mencakup mempelajari berbagai karya referensi dan hasil studi pendahuluan yang sejenis, berguna untuk memperoleh landasan teori dari masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Tinjauan Pustaka juga mengacu pada teknik pengumpulan data melalui telaah buku, pustaka, catatan dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 2003).

Dalam penelitian ini penulis melakukan riset dari berbagai macam literatur, seperti penggunaan jurnal, buku, dan literatur lainnya yang memiliki bahasan tentang Komunikasi Politik yang mengarah pada efektivitas sebuah kampanye khususnya kampanye pada masa pandemi Covid-19 yang menjadi inti pembahasan dalam penelitian ini.

III. HASIL PENELITIAN

Efektifitas Kampanye Pada Masa Pra-Pandemi

Dalam konteks Indonesia, penguatan partisipasi publik di media sosial dapat diamati sejak tahun 2014. Pemilihan presiden tahun 2014 menandai era di mana partisipasi publik dalam mendukung calon presiden dan wakil presiden berlangsung di media sosial. Pertikaian antara pendukung Prabowo dan Jokowi masih hadir di timeline media sosial menjelang musim kampanye presiden 2019.

Efektivitas dan kualitas hubungan antara partai politik dan pemilih tidak dapat diwujudkan tanpa upaya-upaya, terutama dalam implementasi strategi pembangunan hubungan. Ada tantangan dalam menerapkan strategi pengembangan hubungan di media sosial :

(1) Cara membuat akun publik di jejaring sosial. Media sosial saat ini menjadi rujukan penting bagi masyarakat. Partai politik dan elite politik harus memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi menyalurkan upaya-upaya publik, khususnya di media sosial. (2) Bagaimana mengkondisikan media sosial menjadi media yang nyaman bagi publik untuk menerima layanan partai politik demi kepentingan publik. (3) Bagaimana menjadikan media sosial sebagai ruang terbuka informasi publik (4) Bagaimana menjadikan media sosial sebagai ruang untuk memecahkan masalah publik. Masyarakat dan partai politik dapat bekerja sama dalam dialog untuk memecahkan masalah publik. Indikator kualitas dan efektivitas kampanye dari perspektif kehumasan dapat diukur berdasarkan sejauh mana pihak dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan check and balances. Strategi pengembangan hubungan manusia yang diterapkan oleh organisasi diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan dan saling kontrol.

Efektivitas kampanye politik biasanya berumur pendek, yaitu sambil mencapai kelayakan untuk pemilihan dan mendapatkan

jabatan publik baik di eksekutif maupun legislatif. Namun, dari perspektif kepentingan publik, memperoleh kelayakan dan kursi tidak bisa dilihat hanya sebagai keuntungan publik. Publik masih harus bekerja keras mencermati mereka yang berkuasa agar visi dan misi program yang dijanjikan bisa terwujud. Oleh karena itu, kampanye politik yang berkaitan dengan pengamanan kepentingan publik belum dapat dikatakan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan belum terealisasi. Dengan bantuan strategi pengembangan relasi, organisasi partai dapat meningkatkan kualitas kampanye politik dengan mewujudkan visi dan misinya. Strategi organisasi dan kehumasan merupakan faktor penting, terutama untuk meningkatkan kualitas kampanye, yaitu meningkatkan nilai pengelolaan kepercayaan, kejuasan, komitmen dan kekompakan.

Kampanye yang dilakukan pada masa sebelum pandemi adalah kampanye luring atau biasa disebut offline campaign, sehingga kampanye sebelum pandemi sangat efektif karena beberapa faktor antara lain caleg terpilih yang bisa langsung terjun ke kampanye. Warga untuk mengorganisir kampanye, dan tentunya di era sebelum

pandemi ada pilihan yang berbeda dalam metode kampanye, misalnya calon bisa melakukan blusukan langsung di desa atau pemukiman warga dan menanyakan langsung apa yang dibutuhkan warga dan masyarakat, dan dengan demikian komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg lebih efektif karena faktor psikologis masyarakat dapat dipaparkan secara langsung dalam pertemuan tatap muka atau face to face dengan caleg kampanye.

Efektifitas Kampanye Pada Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 telah merubah hampir seluruh tatanan kehidupan sosial, tidak terkecuali tatanan dalam pemilihan sebuah kepada daerah ataupun kepala negara, pada Masa Pandemi Teknik kampanye yang dilakukan juga ikut berubah mengingat betapa menularnya Virus Covid-19 yang merebak beberapa waktubelakangan ini.

Untuk mengakali kampanye yang sukar dilakukan secara langsung, para calon kandidat melakukan berbagai cara untuk berkampanye dan mentransmisikan pesan politik kepada masyarakat demi meninggikan elektabilitas para kandidat tersebut, salah satunya adalah penggunaan sarana online seperti sosial media

Instagram, Facebook, Twitter dan juga penggunaan televisi.

Para Kandidat yang akan terpilih menggunakan sosial media dengan cara membuat berbagai pesan yang dimuat dalam sebuah video online yang berisi tentang apa saja program yang akan mereka lakukan apabila mereka terpilih menjadi seorang kepala daerah, penggunaan sosial media Instagram misalnya mereka menyebarkan banner atau poster unik yang berisi karikatur dari para calon kandidat yang diselipkan beberapa pesan politik, lalu penggunaan media sosial Twitter dengan membuat sebuah hashtag atau tagar yang berhubungan dengan program yang mereka lakukan.

Dengan penggunaan sosial media memang para kandidat memiliki keluwesan dalam melakukan kampanye dan mereka juga dapat mendapatkan lebih banyak views dari para pengguna sosial media dan tentunya views yang mereka dapatkan juga dari usia yang majemuk, dari muda sampai tua dapat melihat kampanye yang mereka lakukan, tetapi berlawanan dengan pendapat tersebut kampanye pada sosial media juga dapat menjadi boomerang untuk para kandidat,

karena dapat kita lihat bahwasannya kepercayaan masyarakat kepada media yang telah dijadikan wadah berpolitik sangatlah rendah, dan hal ini memengaruhi elektabilitas mereka kedepannya.

Kampanye pada masa pandemi yang menggunakan teknik penggunaan sosial media juga memiliki efektivitas rendah, mengingat rendahnya kepercayaan masyarakat kepada sosial media dan juga penggunaan sosial media menurut beberapa masyarakat terkesan tidak bermodal dan juga psikologi masyarakat juga tidak dapat dimainkan hanya dengan teknik audio dan visual.

Lalu efektivitas kampanye pada masa pandemi dengan menggunakan sosial media juga memiliki ancaman (threats) yang lebih besar ketimbang opportunity, mengingat banyaknya kandidat yang melakukan kampanye di sana dan semakin tinggi juga plagiarism terhadap program kampanye yang dilakukan oleh satu kandidat dan kandidat lainnya, lalu pendapat yang langsung diberikan masyarakat dan influencer kepada salah satu program yang dijanjikan oleh para kandidat juga menjadi sebuah masalah besar dalam kampanye melalui sosial media, misalnya

kampanye yang beberapa waktu lalu dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka langsung diberikan beberapa komentar oleh Netizen di Twitter dan juga Instagram, hal ini merupakan salah satu masalah yang akan selalu terjadi pada Penransmisian pesan politik di media sosial.

IV. KESIMPULAN

Kampanye pada dasarnya adalah sebuah cara yang dilakukan oleh para aktor politik dalam rangka meningkatkan elektabilitas mereka pada saat pemilihan dilakukan, dan kampanye memiliki berbagai macam cara, seperti pada masa pandemi ini ada sebuah metode kampanye baru yang dilakukan oleh para kandidat yang akan dipilih nanti. Metode tersebut adalah metode kampanye online dengan menggunakan media sosial, metode ini merupakan metode yang mudah dilakukan tetapi memiliki ancaman luar atau external threats yang tinggi dibandingkan dengan metode kampanye konvensional seperti blusukan ke pemukiman warga yang dilakukan sudah beberapa dekade belakangan. Dengan diakhirinya tulisan ini penulis dapat menyimpulkan bahwasannya Kampanye pada masa pandemi memiliki efektivitas yang lebih

rendah dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan pada masa sebelum pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardipandanto, A. 2018. Strategi Kampanye Dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar 2018. Vol.23. No.3. Hal.177.
- Evendi, F. & D. A. K. 2020. Strategi Kampanye Politik Pemilihan Kepala Desa Dalam Upaya Menggiring Opini Publik (Studi Pada Pilkades Serentak Kabupaten Blitar 2019). Jurnal Translitera. Vol.9. No.2. Hal.13.
- Febriana Andiani Putri, R. D. P. 2021. Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. Jurnal Analisa Sosiologi Jurnal Analisa Sosiologi Januari 2021, 10 (Edisi Khusus Sosiologi Perkotaan). Hal. 110–130.
- atimah, S. 2018. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu. Jurnal Resolusi. Vol.1. No.1. Hal.5–16.
- Niadharna, A. 2016. Strategi Pemasaran Politik Pasangan Sambari-Qosim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Gresik 2015. Jurnal Politik Muda. Vol.5. No.3. Hal. 369–374.