

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan berisi tentang gambaran secara singkat mengenai isi tesis ini sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Tujuan kampanye politik adalah mendapatkan *engagement* dari para calon pemilih untuk memenangkan suara. *Engagement* diartikan sebagai komunikasi dan interaksi dua arah antara kandidat politik dengan para pemilihnya. Kampanye politik di era digital ini dilakukan melalui media sosial untuk menarik *engagement* para calon pemilih. Facebook adalah salah satu media sosial yang berpotensi untuk menarik *engagement* pemilih muda milenial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), 60% dari pengguna internet merupakan segmen muda kelompok umur 12-35 tahun. Selain itu, survei juga menyatakan bahwa rata-rata pengguna media sosial aktif selama 2 jam 52 menit setiap harinya. Pemasangan kampanye melalui media sosial khususnya Facebook Ads akan menjadi strategi untuk menarik *engagement* dan dukungan dari pemilih pemula atau pemilih muda.

Studi kasus penerapan kampanye melalui media sosial Facebook Ads dilakukan oleh pasangan kampanye nomor urut 1 pada pilkada Kabupaten Bantul, yaitu Abdul Halim Muslih dan Joko Purnomo. Pasangan ini secara masif berkampanye melalui halaman media sosial Facebook Ads untuk menghindari terjadinya penyebaran Covid-19 pada pelaksanaan pilkada Bantul. Konten kampanye berupa video dan foto yang diunggah di media sosial Facebook Ads mendapatkan respon dari calon pemilih secara langsung. Tujuan dari studi ini adalah untuk menghitung dan menganalisis *engagement* yang dihasilkan dari kampanye melalui Facebook Ads menggunakan data respon yang diberikan oleh

para calon pemilih, serta melakukan analisis efektivitas media sosial Facebook Ads sebagai strategi kampanye politik di masa pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 sedang terjadi di seluruh penjuru dunia dan menjadi tantangan besar bagi Indonesia. Hingga saat penelitian ini dilakukan, jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia masih terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan harian Satuan Tugas Penanganan Covid-19, kasus positif Covid-19 per tanggal 28 November 2020 ada sebanyak 522.581 kasus. Hal ini menyebabkan Indonesia menempati peringkat pertama negara dengan kasus Covid-19 terbanyak di Asia Tenggara. Peningkatan jumlah kasus positif terus terjadi dan penyebarannya sudah meluas di 34 provinsi meskipun berbagai upaya pembatasan sosial, pencegahan kerumunan massa, dan protokol kesehatan telah diterapkan dalam setiap kegiatan (Gugus Tugas Covid-19, 2020).

Fenomena pandemi Covid-19 di Indonesia yang berlangsung sejak diketahuinya kasus pertama pada bulan Maret 2020 ini telah berdampak pada berbagai sektor kehidupan. Dalam hitungan bulan, pandemi Covid-19 menjadi ancaman krisis multidimensi. Ancaman dan dampak yang ditimbulkan tidak hanya pada sektor kesehatan, tetapi juga meluas pada ancaman terjadinya krisis ekonomi dan politik (Arivuchudar et al., 2020). Tantangan di sektor politik yang menjadi perhatian akhir-akhir ini adalah pelaksanaan pilkada secara serentak di masa pandemi. Sebanyak 270 daerah dengan rincian 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota di Indonesia menyelenggarakan pilkada serentak pada tanggal 9 Desember 2020. Penentuan tanggal tersebut sesuai hasil kesepakatan antara Komisi II DPR dan pemerintah (Nur Rohmi Aida, 2020). Meskipun pandemi belum berakhir, pelaksanaan pilkada tetap harus dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan tidak dapat ditunda untuk tetap menjaga stabilitas politik Indonesia (Akbar & Darnis, 2020).

Periode kampanye pilkada serentak di Indonesia berlangsung selama 71 hari mulai 26 September hingga 5 Desember 2020. Meskipun KPU melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 10 Tahun 2020 memberikan izin pelaksanaan kampanye secara tatap muka, namun kampanye harus diselenggarakan sesuai dengan protokol kesehatan (prokes) yang ketat. Kampanye tatap muka berpotensi menambah jumlah kasus Covid-19 dan memperpanjang pandemi Covid-19 (Akbar

& Darnis, 2020). Sebanyak 100.359.152 orang yang terdaftar sebagai pemilih tetap berisiko tertular Covid-19 apabila mengikuti kerumunan kampanye tatap muka. Dikutip dari Kompas (21/9/2020) seorang epidemiolog Universitas Indonesia Iwan Ariawan menyebutkan jika ada kerumunan 100 orang dalam ajang kampanye, maka ada satu atau beberapa orang akan terinfeksi Covid-19. Jika ada 738 pasangan yang mencalonkan diri dalam pilkada melakukan kampanye, maka diperkirakan akan ada 1.042.280 titik kumpul dengan massa 100 orang atau lebih. Apabila dihitung dengan skenario 10 orang dengan Covid-19 akan menginfeksi 2 orang, maka akan ada tambahan 2.084.560 kasus baru dari aktivitas kampanye tatap muka (Waseso, 2020).

Kampanye tatap muka di tengah pandemi juga dinilai kurang menguntungkan dan kurang efisien dalam hal waktu, tenaga, dan biaya (Dimitrova et al., 2014). Kampanye tatap muka membutuhkan anggaran biaya yang besar, padahal pemerintah telah menetapkan adanya pengurangan jumlah anggaran kampanye sebesar 20% untuk setiap pasangan calon pemimpin daerah. Sesuai dengan Pasal 58 Ayat (2) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2020, kampanye tatap muka hanya boleh dilakukan maksimal 50 orang untuk berkumpul dengan pembatasan jam operasional. Hal ini membuat penyelenggaraan kampanye tidak bisa dilaksanakan dalam satu waktu sekaligus mengumpulkan banyak massa dan mencapai sasaran banyak pendukung. Panitia kampanye perlu mengadakan kampanye beberapa kali secara bertahap, sehingga akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan biayanya pun akan berkali-kali lipat (Spinelli, 2020).

Pemerintah Indonesia menetapkan anggaran pilkada 2020 sebesar Rp 20,4 triliun yang harus digunakan dengan seefisien mungkin agar pelaksanaan pilkada berjalan baik. Strategi untuk menghindari risiko penyebaran Covid-19 dan mengoptimalkan anggaran adalah dengan kampanye melalui media sosial dan platform digital yang mampu menjangkau lebih banyak *audience*. Sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 10 Tahun 2020 yang mengatur tentang pelaksanaan pilkada 2020 di masa pandemi Covid-19, pemerintah mendorong pelaksanaan kampanye secara daring. Media sosial lebih memudahkan akses para kandidat untuk berinteraksi, berdiskusi, dan saling bertukar pendapat dengan calon

pemilih dibandingkan dengan cara kampanye konvensional melalui brosur, media cetak, televisi, maupun *door to door*. Media sosial mudah dijangkau oleh seluruh penggunanya yang telah mencapai 160 juta di Indonesia (Hootsuite & We are Social, 2020).

Penggunaan media sosial, khususnya Facebook Ads sebagai media kampanye dapat mengurangi anggaran biaya kampanye. Berkampanye menggunakan Facebook tidak menghabiskan banyak biaya untuk mempromosikan konten, informasi, atau pesan. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak Facebook, harga iklan Facebook Ads berkisar \$50 untuk satu minggu, sehingga harga iklan Facebook Ads bisa menjadi sangat fleksibel. Selain itu, kampanye akan lebih tepat sasaran dan terukur, yang dapat dipantau dari fitur siapa saja yang melihat iklan, bagaimana komentar yang diberikan, dan jumlah *like* yang diberikan oleh calon pemilih di media sosial (Hagar, D., 2014; R. Sunstein, C., 2017).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana performa kampanye digital pasangan Abdul Halim Muslih dan Joko Purnomo?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan *engagement* iklan kampanye digital pasangan Abdul Halim Muslih dan Joko Purnomo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan analisis deskriptif performa kampanye digital pasangan Abdul Halim Muslih dan Joko Purnomo.
2. Melakukan analisis strategi untuk meningkatkan *engagement* iklan kampanye digital pasangan Abdul Halim Muslih dan Joko Purnomo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Pengembangan ilmu politik pemerintahan dan sistem aplikasi pemerintahan yang terus mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan teknologi digital.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan strategi kampanye sesuai perkembangan zaman.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi kampanye melalui media sosial.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu bagi:

###### **a. Penulis**

Dapat menambah pemahaman mengenai teori politik, strategi kampanye digital, sosial media dan penerapannya dalam kehidupan.

###### **b. Pemerintah**

Sebagai temuan yang dapat dijadikan arahan dan acuan pembuatan kebijakan dan peraturan terkait dengan kampanye politik di masa pandemi Covid-19.

###### **c. Praktisi politik**

Sebagai temuan yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan kampanye secara digital melalui media sosial Facebook dalam ajang praktik politik seperti pemilu.

## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kampanye digital adalah kampanye politik pasangan bupati dan wakil bupati pilkada Kabupaten Bantul nomor urut 1, Abdul Halim Muslih dan Joko Purnomo melalui Facebook Ads.
2. *Engagement* adalah interaksi respon pengguna Facebook yang ditampilkan dalam bentuk digital ketika melihat dan merespon postingan kampanye di media sosial Facebook, seperti melakukan klik, komentar, *share* postingan. *Engagement* dalam penelitian ini dilihat dari *Click Through Rate (CTR)*.
3. Konstituen adalah penduduk Kabupaten Bantul berusia 17 tahun keatas atau yang telah menikah, yang terdaftar sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam pilkada Kabupaten Bantul 2020 dan menggunakan media sosial Facebook secara aktif. Aktif yang dimaksud disini adalah sering melihat iklan, menanggapi, melakukan klik, komentar, dan *share* postingan iklan yang muncul di laman Facebook nya. Algoritma Facebook secara otomatis akan menampilkan iklan hanya pada pengguna Facebook aktif.