

Penggunaan Zoom dalam Kampanye Daring oleh Pemenang Pilkada Tahun 2020 di Kabupaten Pangandaran Saat Pandemi COVID-19

Galang Ikhwan Aji Sabda¹, Evie Ariadne Sinta Dewi², Subekti W. Priyadharma³

Universitas Padjadjaran^{1,2,3}

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363^{1,2,3}

e-mail: galang_ikhwanajisabda@ymail.com¹, *e-mail:* evie@unpad.ac.id²,

e-mail: subekti.w.priyadharma@unpad.ac.id³

Abstract

The COVID-19 pandemic has raised concerns for regional head candidates. A regulation from the election commission, which limits campaigning meetings to only 50 people at one place was an obstacle for an effective campaign. The creativity and innovation of the campaign team in using digital technologies have overcome these obstacles. This was an asset of the candidate pair no. 1 H. Jeje Wiradinata and H. Ujang Endin Indrawan who run an online campaign using the application Zoom. This study aims to understand the media selection criteria used in the campaign and the technical implementation of the campaign using Zoom from the candidate pair no. 1 in winning the 2020 regional head election (Pilkada) in Pangandaran Regency. The is a qualitative research using a case study approach. 10 informants, who were involved in the online campaign for candidate pair no. 1, were interviewed. The results of this study indicate that Zoom was quite successful and can be used as an alternative campaign in the future, due to several reasons: (1) it allowed for more meetings with voters especially when compared with the number of meetings of the candidate pair no. 2, (2) effective time and cost compared to face-to-face campaign, (3) voters could know and understand Zoomthe vision, mission, and programs of the candidate pair because the meetings were more intense, and (4) the campaign materials could be viewed again on the social media of the candidate pair (Pangandaran Juara) after the campaign ended.

Keywords: Online Campaign, Zoom, COVID-19 Pandemic, 2020 Regional Election, Pangandaran Regency

Abstrak

Masa pandemi COVID-19 menimbulkan kekhawatiran bagi calon kepala daerah. Adanya aturan dari KPU yang membatasi pertemuan untuk berkampanye hanya boleh dihadiri oleh 50 orang dalam satu titik telah menjadi kendala untuk kampanye yang efektif. Berkat kreatifitas dan inovasi dengan menggunakan teknologi digital yang dihadirkan oleh tim kampanye, kendala tersebut dapat diatasi. Hal tersebut menjadi modal yang baik bagi pasangan calon (Paslon) nomor urut 1 H. Jeje Wiradinata dan H. Ujang Endin Indrawan yang melakukan kampanye secara daring dengan menggunakan aplikasi Zoom. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kriteria pemilihan media yang digunakan dalam kampanye dan teknis pelaksanaan kampanye yang menggunakan media Zoom dari paslon 1 dalam memenangkan Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Pangadaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Informan pada penelitian ini berjumlah 10 orang yaitu mereka terlibat dalam kampanye daring Paslon 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye daring menggunakan Zoom yang dilakukan oleh Paslon 1 cukup berhasil dan dapat dijadikan alternatif kampanye dimasa mendatang, karena: (1) frekuensi pertemuan Paslon 1 dengan calon pemilih lebih banyak dibandingkan dengan Paslon 2, (2) penggunaan waktu dan biaya lebih efisien dibandingkan dengan kampanye luring, (3) masyarakat menjadi lebih tahu dan paham akan visi, misi, dan program dari Paslon 1 karena pertemuannya lebih intens, dan (4) materi kampanye yang telah disampaikan bisa dilihat kembali setelah kampanye selesai melalui media sosial Pangandaran Juara.

Kata Kunci: Kampanye Online, Zoom, Pandemi COVID-19, Pilkada 2020, Kabupaten Pangandaran

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak Tahun 2020 merupakan Pilkada yang sangat istimewa dalam demokrasi di Indonesia. Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) yang menginfeksi jutaan orang tidak hanya memengaruhi keberlangsungan hidup perekonomian dan sosial masyarakat, tetapi juga kehidupan politik. Tahap Pilkada Serentak 2020 meliputi 37 Kota, 224 Kabupaten, serta 9 Provinsi di Indonesia, termasuk 1 Kota dan 7 Kabupaten di Jawa Barat. Pilkada sempat diberhentikan guna mencegah munculnya kluster baru persebaran COVID-19. Keputusan ini memunculkan pro dan kontra di masyarakat. Keselamatan dan kesehatan pemilih, peserta, pelaksana, dan kualitas Pilkada itu sendiri, menjadi isu yang seringkali diperbincangkan oleh masyarakat umum dan pengamat.

Persebaran COVID-19 yang sangat masif menyebabkan pembatasan sosial diberlakukan di seluruh daerah. Pembatasan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meminimalisir risiko penularan virus, terutama di kalangan Pilkada jutaan masyarakat pemilih, pelaksana, dan peserta Pilkada. Pilkada yang biasanya dilaksanakan dengan berbagai aktivitas yang mengumpulkan masyarakat, mengalami kendala dan rintangan karena adanya pembatasan aktivitas ini. Ini hal yang dilematis karena di satu sisi Pilkada langsung akan menimbulkan kerumunan dan dapat menciptakan kluster baru penyebaran COVID-19, tetapi di sisi lain pergantian kepala daerah harus tetap dilaksanakan mengingat tidak adanya kepastian mengenai kapan berakhirnya pandemi COVID-19. Penundaan Pilkada di 270 daerah di Indonesia akan menyebabkan daerah-daerah ini dipimpin oleh Pelaksana Tugas (Plt.) yang mempunyai wewenang terbatas. Keterbatasan kewenangan ini akan mencegah berbagai penetapan langkah strategis, terlebih yang terkait dengan anggaran. Hal tersebut dapat menyebabkan penyelenggaraan pembangunan di berbagai daerah menjadi terhambat. Di samping itu, Pilkada ini dijadikan kesempatan bagi warga agar bisa mengamati para kandidat dalam berdebat tentang bagaimana rencana mereka dalam mengatasi COVID-19 dan memperbaiki perekonomian secara bersama-sama.

Pro-kontra mengenai pelaksanaan atau penundaan Pilkada Tahun 2020 menemui titik terang setelah Presiden Joko Widodo (Jokowi) membuat Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) No. 2 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Perppu No. 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Walikota, Bupati, Gubernur pada 4 Mei 2020 yang ditindaklanjuti dengan Surat Edaran KPU RI No. 8 Tahun 2020 serta Keputusan KPU RI No. 179/PL.02-Kpt/01/KPU/III/2020 yang berisi mengenai dihentikannya tahapan pemilihan serentak tahun 2020 dengan pertimbangan kemanusiaan. Hal ini dijadikan alasan utama diberhentikannya Pilkada dalam rangka menjaga kesehatan dan keselamatan warga.

Mengamati perkembangan COVID-19 yang tidak menentu, penyelenggara Pilkada dan pemerintah baik Bawaslu dan KPU akhirnya membuat kesepakatan guna meneruskan tahap Pilkada Serentak Tahun 2020, yang mulai dilakukan pada 15 Juni 2020. Keputusan ini ditetapkan karena berbagai alasan mendasar, yaitu pertimbangan anggaran dan alasan konstitusional. Apabila Pilkada ditunda sampai tahun selanjutnya, anggaran yang sudah cair pada tahun 2020 akan menjadi sia-sia dikarenakan sudah melampaui batas tahun anggaran. Selain itu Pilkada harus diteruskan guna memberikan jaminan kepada hak masyarakat dalam memilih serta dipilih.

Pilkada harus terselenggara dan keselamatan jiwa masyarakat Indonesia harus terjamin. Maka dari itu calon kepala daerah diharuskan mempunyai inovasi dan strategi guna menjangkau calon pemilih tanpa menimbulkan kerumunan. Di antara mereka adalah Pasangan Calon (Paslon) Nomor Urut 1 yaitu H. Jeje Wiradinata dan H. Ujang Endin Indrawan, S.H. yang di usung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam kontestasi Pilkada Tahun 2020 di Kabupaten Pangandaran. Mereka melakukan kampanye digital melalui aplikasi Zoom untuk menjaring calon pemilih. Cara tersebut tidak dilakukan oleh Paslon Nomor Urut 2 H. Adang Hadari dan H. Supratman, S.AP dari partai Golkar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Jabar (KPU Provinsi Jawa Barat, 2020), Kabupaten Pangandaran menjadi satu-satunya daerah yang melaksanakan Pilkada 2020 di Jawa Barat dengan tingkat partisipasi pemilih yang melebihi target nasional, yakni sebesar 83% dari target 77,5%. Kenaikan tingkat partisipasi warga untuk mempergunakan hak pilihnya dipengaruhi oleh beberapa strategi dari pelaksana pemilu, baik di tingkat daerah ataupun pusat yang menghindari penggunaan metode lama secara langsung dalam aktivitas sosialisasi guna mendorong pemilih supaya datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk mempergunakan hak pilihnya. Selain itu, Paslon Bupati dan

Wakil Bupati pun harus memiliki strategi untuk dapat menarik minat calon pemilih di tengah pandemi COVID-19.

Paslon yang memiliki strategi dalam menarik calon pemilih yaitu Paslon 1 yang berkampanye menggunakan media digital Zoom. Hal tersebut dilakukan karena manuver untuk sosialisasi calon kepala daerah kepada masyarakat dibatasi dengan adanya Perppu No. 2 Tahun 2020 tentang Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2020, yang salah satu poinnya membahas tentang pembatasan perkumpulan orang dalam kampanye yang kini dibatasi hanya 50 orang saja di lapangan atau di satu tempat dalam satu hari. Aturan tersebut jelas membatasi langkah Paslon dalam memaparkan visi, misi, dan janji politik kepada calon pemilih. Oleh karena itu diperlukan konsep baru terkait strategi kampanye yang lebih efisien. Selain itu, dengan waktu kampanye yang hanya dua setengah bulan, tidak mungkin menjangkau calon pemilih secara efisien.

Ada kekhawatiran dan ketakutan apabila kampanye dilakukan seperti sebelum masa pandemi, tidak bisa menjangkau atau bahkan sia-sia dan tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dikarenakan pelaksanaan Pilkada di tengah pandemi COVID-19. Sebelumnya, kampanye biasanya dilaksanakan oleh Paslon kepala daerah di lapangan luas dengan mengadakan beberapa kegiatan hiburan dan pemaparan visi dan misi di panggung yang megah. Namun, pandemi COVID-19 membuat semuanya berubah sehingga strategi baru perlu diterapkan. Pembahasan mengenai kampanye menggunakan media digital Zoom erat sekali kaitannya dengan kajian komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi media, komunikasi massa dan komunikasi politik.

Kampanye digital dalam pemilu bukanlah tren baru-baru ini, tetapi signifikansinya terus meningkat dari waktu ke waktu. Misalnya, di Amerika Serikat (AS), informasi terkait kampanye Clinton ditempatkan di internet selama pemilihan presiden pada tahun 1992. Dalam pemilihan presiden AS tahun 2002, kampanye daring adalah alat yang sangat umum yang membuat beberapa orang menyatakan tahun 2002 sebagai pemilihan internet pertama (Nugroho & Syarief, 2012). Pada pemilihan di tahun 2008, alat media baru (seperti jejaring sosial dan blog) menjadi populer dan digunakan untuk kampanye politik, salah satunya digunakan oleh Presiden Obama (Hendricks & Denton, 2010). Ini hanyalah beberapa contoh masa lalu dari kampanye pemilu di AS. Saat ini, di banyak negara barat dan khususnya di AS, tidak ada kandidat pemilu dan partai politik yang dapat memasuki proses pemilu tanpa menggunakan media daring.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa media baru secara luas diakui sebagai alat yang signifikan guna meningkatkan informasi politik publik dan partisipasi mereka dalam proses demokrasi (Bucy & Holbert, 2011). Sebagai contoh, beberapa studi Barat sebelumnya tentang penggunaan media baru dalam kampanye politik menggarisbawahi bahwa internet dan media daring telah meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi politik dan kampanye pemilu (Papacharissi, 2019). Kampanye politik secara daring memungkinkan sumber keterlibatan politik, pengetahuan dan interaksi untuk publik dengan biaya yang sangat rendah (Groshek & Dimitrova, 2011). Sekarang publik memiliki ruang daring untuk memperoleh pengetahuan politik, berpartisipasi dalam jajak pendapat, mendiskusikan politik melalui *blogging*, *tweeting*, dan mengekspresikan pendapat mereka di berbagai jaringan media sosial.

Dampak positif dari teknologi media baru terhadap politik dan partisipasi publik telah diakui dalam banyak konteks non-Barat. Aday dkk (2012), menyoroti bahwa media baru telah mempromosikan kebebasan berekspresi, mempercepat proses demokratisasi dan memberdayakan aktivis politik untuk memerangi rezim otoriter. Mereka melihat bahwa platform media baru seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan blog telah memainkan peran penting dalam konflik politik terutama di Timur Tengah, di mana media tradisional sangat dibatasi dan internet serta media sosial lainnya telah menyediakan cara baru dan relatif ruang yang lebih bebas kepada publik untuk menyuarakan pendapatnya. Dengan demikian, media sosial sebenarnya telah memberdayakan massa (Aday et al., 2012). Demikian pula Nugroho dan Syarief dalam studi mereka tentang “media baru dan proses politik di Indonesia kontemporer” mengungkapkan dampak positif penggunaan media sosial terhadap dinamika sosial politik negara (Nugroho dan Syarief, 2012). Studi mereka menunjukkan bahwa media baru berfungsi sebagai alat yang cepat dan sukses untuk penyebaran informasi dan partisipasi publik dalam proses politik. Ruang publik daring telah diciptakan di Indonesia dan telah membantu memperkuat struktur demokrasi masyarakat Indonesia. Namun demikian, tantangannya adalah memperluas lingkup ini ke dalam partisipasi politik sipil (Nugroho dan Syarief, 2012).

Studi lain mengungkapkan bahwasanya kampanye virtual adalah strategi yang efektif bagi pasangan calon guna menjaring pemilih (Permata Sari, 2021). Studi lain justru menemukan bahwa pelaksanaan kampanye virtual tidak berjalan efektif, seperti yang terjadi di Kabupaten Luwu Timur. Kampanye tidak dilakukan secara daring, di mana kampanye media sosial hanya masif dilaksanakan di Facebook. Ini disebabkan oleh adanya tantangan dan hambatan yang ditemui, misalnya masih adanya daerah *blank spot* di Kabupaten Luwu Timur dan tidak siapnya sumber daya manusia Luwu Timur guna melaksanakan kampanye secara virtual (Priandi, 2021). Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Aurelia yang mengungkapkan bahwasanya media digital mempunyai efek yang terbatas pada audiensnya yang menjadikan media digital tidak dapat dijadikan strategi utama tetapi perlu disertai dengan strategi kampanye langsung (Aurellia, 2021).

Dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian ini sangatlah berbeda karena notabenehnya penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pangandaran, yang status nya merupakan daerah otonomi baru yang baru berusia 10 tahun yang memiliki letak geografis di sisi selatan Jawa Barat. Tentu saja hal ini mengambil perhatian peneliti guna mengadakan penelitian secara mendalam tentang penggunaan media *Zoom Meeting* sebagai kampanye digital di Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini harus dilaksanakan sebab penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (sebagaimana yang dipaparkan diatas), penelitian ini membahas kampanye dengan menggunakan media *Zoom Meeting*, yang merupakan sebuah inovasi baru untuk menjangkau pemilih tanpa mengikutsertakan banyak orang yang berkumpul di sebuah lokasi yang serupa namun dapat secara efektif dalam satu hari bisa tersampaikan ke ribuan orang. Media Zoom dipilih sebab melihat kondisi serta situasi yang tidak memungkinkan mengumpulkan banyak orang untuk berkampanye dan komunikator disini berperan untuk dapat mempengaruhi khalayak agar dapat mencapai tujuan kampanye yaitu mau memilih mereka. Dari latar belakang tersebut penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan media Zoom dalam kampanye daring oleh pemenang pemilihan kepala daerah serentak tahun 2020 di kabupaten Pangandaran pada masa pandemi COVID-19.

Kajian Teori

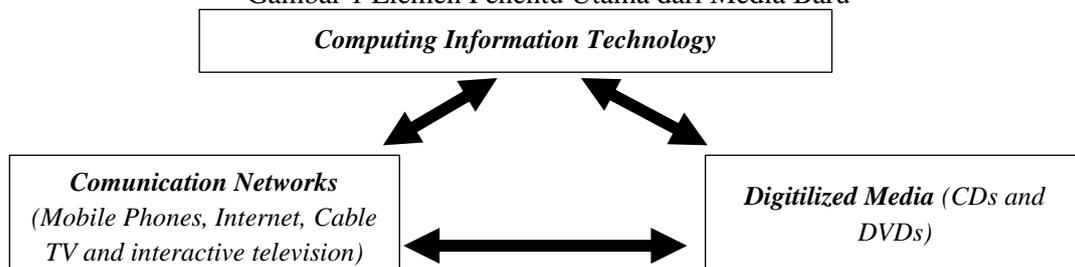
Teori Media Baru

Teori media baru masuk dalam kelompok tradisi sosiokultural. Teori yang mengkaji terkait kemajuan media, dimulai dari bentuk sampai isi dari media itu sendiri. Pierre Levy menganggap *World Wide Web* sebagai suatu lingkungan yang meliputi informasi yang bersifat dinamis, fleksibel, serta terbuka. Hal ini memberikan kemungkinan kepada manusia guna mengembangkan pengetahuan baru dan ikut serta dalam dunia demokratis terkait pemberian kuasa dan pembagian mutual yang lebih interaktif serta berdasarkan pada masyarakat (Ardha, 2014).

Media baru telah dikonseptualisasikan secara berbeda oleh para sarjana media dan komunikasi. Bagi sebagian orang, media baru telah muncul dari teknologi informasi dan komunikasi modern. Di sisi lain, banyak ahli sepakat bahwa media baru menunjukkan pola transformasi distribusi, produksi serta penggunaan media. Maka dari itu Flew (2014) menggabungkan tiga elemen:

1. Teknologi informasi komputasi;
2. Jaringan komunikasi (telepon seluler, internet, televisi kabel dan televisi interaktif);
3. Konten pada media digital.

Gambar 1 Elemen Penentu Utama dari Media Baru



Sumber: Flew, 2014

Demikian juga Lister menyarankan bahwa teknologi media baru sebenarnya adalah cara baru produksi, distribusi dan konsumsi konten media (baik informasi atau hiburan), dan yang telah mengubah operasi outlet media tradisional termasuk surat kabar, televisi dan penyiar radio (Lister, 2011). Terlepas dari fitur-fitur yang berbeda dari media baru, penulis berpendapat bahwa teknologi media baru masih berperan sebagai pelengkap media tradisional. Zoom termasuk ke dalam media digital yang berbasis jaringan komunikasi karena bisa dibagikan ulang ke platform-platform yang lain dan bisa ditonton kembali kapanpun.

Landasan Konseptual

Media Baru (*New Media*)

Kemunculan media baru tak dapat dilepaskan dari terciptanya internet. Sebagaimana yang disampaikan oleh Flew (2014) “(t)he Internet represent the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media”. Dahulu orang yang ingin membaca berita harus berlangganan atau membeli koran melalui media kertas guna mengonsumsi informasi. Sekarang, berita disajikan melalui internet di portal berita daring yang dapat dibuka di manapun dan kapanpun.

Media baru sudah tidak lagi mempergunakan media cetak. Media ini lebih menggunakan model penyiaran dalam penyampaian informasi. Model ini memungkinkan adanya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan (McQuail, 2012).

Kekuatan media baru di bidang komunikasi telah memberikan dampak sangat besar. Manusia yang saling terkoneksi dengan internet akan memperoleh informasi dari mana saja. Kemunculan telepon pintar (*smartphone*) mendorong semakin mudahnya seseorang mengakses informasi hanya dengan bantuan koneksi internet.

Di samping kegunaannya untuk memperoleh informasi, kemudahan lain yang bisa diperoleh yaitu manusia semakin terbantu untuk saling terkoneksi antara satu dengan yang lainnya. Sekarang ini, seorang individu dapat menjalin komunikasi dengan tidak dibatasi waktu dan jarak serta dapat saling menjalin komunikasi secara *real time* dengan lawan bicara yang ada di belahan bumi lain melalui internet. Selain itu, manusia dapat mempergunakan media terbaru ini untuk menyalurkan kreatifitas yang dimiliki dan dengan mudah menyebarluaskan hasil karyanya. Misalnya, saat ini mulai banyak komikus yang menyusun komik serta mengeposnya di sebuah platform media baru seperti Instagram. Dengan mempergunakan media baru, komikus secara khusus yang baru merintis menyusun komik tidak harus mengeluarkan biaya guna mencetak komik yang dibuatnya sehingga dapat meminimalisir biaya dan waktu supaya hasil komiknya dapat dibaca oleh banyak orang. Dalam buku “*New Media: A Critical Introduction*”, Martin Lister menjelaskan bahwasanya media baru memiliki 6 karakteristik. Karakter yang dimaksud meliputi (Lister, 2011):

1. *Networked*

Kehadiran media baru berdampak pada munculnya desentralisasi produksi, perbedaan produk dan segmentasi konsumen. Hal ini memiliki peranan terpenting dalam menciptakan suatu jaringan. Jaringan ini bisa dipakai guna menghubungkan dengan jaringan lain dan memberikan kebebasan kepada penggunaannya untuk menentukan konten yang sesuai keinginannya supaya bisa diakses kapanpun dan di manapun.

2. *Virtual*

Semua hal yang berkaitan dengan internet adalah hal yang virtual. Realitas virtual adalah lingkungan yang dibentuk dengan semua bentuk grafis komputer di mana pengguna bisa berkontribusi dalam dunia maya.

3. *Simulasi*

Karakter ini berkaitan erat dengan karakter virtual, yaitu suatu hal representasi atau imitasi dari sebuah kejadian dengan penambahan beragam jenis efek guna menambah nilai ketertarikan pada audiens.

4. *Hypertextual*

Karakter ini adalah potongan text yang jika diakses akan memberi sambungan atau jalan kepada suatu halaman baru. Karakter ini dalam dunia internet dikenal dengan sebutan *hyperlink*.

5. Interaktif

Karakter ini dijadikan sebagai nilai lebih dari media baru apabila dibanding dengan media lama yang sifatnya satu arah ataupun pasif, agar dapat dipakai guna saling mengkritisi/ merespon, berpartisipasi, bertukar informasi (terdapat timbal-balik). Keikutsertaan pengguna bisa terjadi dalam memilih konten yang hendak dinikmati ataupun bisa menjadikan pribadinya sebagai produsen medium itu sendiri.

6. Digital

Seluruh data input dalam karakter ini misalnya gambar, ilustrasi, video, foto, diagram, grafik, teks, dan lainnya akan diubah menjadi angka serta akan dijadikan output berbentuk memori *drive*, disk digital, atau daring yang diterima dan diterjemahkan menjadi tampilan layar dan dikirimkan kembali melalui jaringan telekomunikasi.

Kampanye Daring

Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2012) menjelaskan bahwasanya kampanye ialah rangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan untuk menciptakan sebuah akibat tertentu terhadap sasaran pada periode tertentu secara berkelanjutan. International Freedom of Expression Exchange (IFEX) menyebutkan bahwa kampanye adalah sebuah aktivitas yang mempunyai berbagai tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan seluruh aktivitas kampanye yang berdampak dalam memengaruhi keputusan dengan menginginkan komunikasi dua arah. Menurut Liliweri (2011), pengambil keputusan juga memiliki 2 pilihan, yakni: pengaruh langsung serta tidak langsung yaitu melalui saluran media tertentu yang mendorong pandangan umum selanjutnya memberi dukungan kepada aktivitas kampanye tersebut. Persuasi secara tidak langsung dijadikan landasan aktivitas kampanye. Dalam hal ini, adapun berbagai aspek terpenting yang perlu diperhatikan yakni isi dan struktur pesan (Venus, 2018) :

- a. Struktur pesan: Merujuk kepada bagaimana berbagai unsur pesan diorganisasikan. Adapun berbagai aspek yang berkaitan langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yaitu pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.
- b. Isi pesan: Ada berbagai hal yang berkaitan dengan isi pesan, dimulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, humor dan kreativitas, perasaan takut, pendekatan emosional, dan pendekatan kelompok rujukan.

Kampanye dapat dibedakan menjadi kampanye komunikatif dan kampanye informatif (Klingeman dan Romelle, 2002 dalam Venus, 2018). Kampanye komunikatif berorientasi kepada khalayak dan menekankan akan pentingnya dialog serta interaksi dengan khalayak sasaran. Kampanye ini memiliki perbedaan dengan kampanye informatif yang dilaksanakan unidirectional (satu arah) di mana pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerimanya dan tidak ada dialog antara penerima dan pelaku kampanye. Perbedaan ini menekankan kepada aspek tujuan kampanye, mengklasifikasikan kampanye menjadi kampanye persuasif dan kampanye informatif. Sebuah kampanye dalam konteks ini disebut informatif jika tujuannya menggugah kesadaran khalayak mengenai isu tertentu, melaksanakan perubahan pada pengetahuan (tataran kognitif), dan memberi informasi. Sedangkan kampanye persuasif disertai dengan tujuan yang sifatnya menganjurkan dan mengajak perubahan pada tataran tingkah laku (behavioral) dan emosi (afektif). Perbedaan ini hanya pada aspek tujuan langsung kampanye yang diamati dari segi perilaku kampanye. Dalam aktivitas kampanye, persuasi adalah upaya yang dilaksanakan suatu lembaga guna mengubah perilaku, kepercayaan, ataupun sikap orang lain dengan menyampaikan informasi yang sebelumnya sudah dibuat. Pelaku yang melaksanakan kampanye biasanya tidak berdiri sendiri, tetapi organisasi ataupun suatu lembaga yang bisa bersumber dari lembaga swadaya masyarakat (LSM), institusi bisnis, dan lingkungan pemerintah.

Kampanye terdiri atas berbagai jenis: (1) kampanye perubahan sosial atau *ideologically or cause oriented campaign* dengan tidak merujuk kepada komersil, (2) kampanye politik atau yang disebut *candidate-oriented campaign*, dan (3) *product oriented campaign* yang biasanya dipergunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk. Tiga jenis kampanye ini mempunyai perbedaan latar belakang yang akhirnya dijadikan motivasi dalam melaksanakan aktivitas kampanye. Pesan dalam

kampanye sama-sama diperuntukkan guna memaksimalkan pengetahuan dan kesadaran yang lebih luas pada khalayak masing-masing. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengalihkan perhatian dan memperoleh opini positif organisasi atau seorang pelaku kampanye, sehingga terbentuk kesan dan rasa percaya yang bagus dari masyarakat.

Penggunaan media kampanye dalam tahapan penyeleksian harus menganalisa dan mengukur kesempatan guna melihat isi dan format pesan kampanye, biaya per penayangan pesan kampanye, nilai respons, akibat yang dimunculkan serta kriteria lainnya. Program kampanye perlu ditetapkan terlebih dahulu. Pengguna media dalam menyebarkan pesan kampanye harus ada perhatian khusus. Bagaimana pesan yang telah dibuat bisa sampai kepada khalayak tujuan dengan tepat supaya media penyalurnya bisa efektif. Kemungkinan di antaranya yaitu dengan tetap mengikuti kemajuan teknologi sebagaimana halnya kemunculan internet yang dirasa dapat menjangkau masyarakat modern secara luas melalui berbagai media sosial, misalnya Youtube, Twitter, Facebook, dan lain-lain.

Video Conferencing Platform

Video Conference (VC) adalah sebuah terobosan teknologi yang dapat membuat pengguna yang berada di suatu lokasi yang berbeda dapat melakukan pertemuan tatap muka tanpa harus bertemu langsung di suatu lokasi yang bersamaan. Dalam penggunaannya teknologi ini sangat mudah dan nyaman terutama untuk instansi pemerintahan, LSM, organisasi tertentu dan sebuah perusahaan yang bergerak dan memerlukan rapat pada saat pandemi. VC dapat menggantikan pertemuan secara langsung menjadi pertemuan virtual. Dengan VC semua masih dapat tetap berjalan walaupun semua peserta pertemuan berada di titik lokasi yang berbeda. Hal ini tentu dapat menghemat waktu dan biaya kerepotan dalam melakukan perjalanan dinas maupun bisnis bagi sebuah perusahaan, dan merasa aman di kediaman masing-masing meski adanya pandemi. Manfaat dengan adanya VC adalah memudahkan orang dalam melakukan komunikasi dan melakukan koordinasi serta rapat secara jarak jauh tanpa harus melakukan pertemuan langsung secara tatap muka di suatu tempat yang secara bersamaan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih diarahkan kepada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh dan menyeluruh). Penelitian ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Metode ini berupaya untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media Zoom dalam kampanye online yang dilakukan oleh Paslon 1. Pemaparan tersebut hanya bisa dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dikarenakan metode ini tidak bertujuan untuk mengukur suatu kasus, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang yang menjadi subjek penelitian sesuai dengan apa yang mereka rasakan (Mulyana, 2022). Keunikan penelitian ini yaitu ingin menyelidiki pemanfaatan media *Zoom* sebagai media komunikasi kampanye pasangan calon bupati Kab. Pangandaran yang kemudian akhirnya bisa terpilih dalam Pilkada tahun 2020 meskipun dilaksanakan di tengah COVID-19. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis antitesis dari paham yang menaruh objektivitas dan pengamatan dalam memperoleh sebuah ilmu atau realitas pengetahuan. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang beranggapan bahwasanya pengetahuan itu tidak hanya hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga hasil konstruksi pemikiran subjek yang dikaji (Arifin, 2012).

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Selain itu data juga diperoleh melalui studi literatur, buku-buku, dan jurnal dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian komunikasi media dan komunikasi politik. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini adalah media komunikasi politik. Subyek penelitian atau informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yaitu H. Jeje Wiradinata dan H. Ujang Endin Inderawan sebagai Paslon Pemenang dalam Pilkada di Kabupaten Pangandaran tahun 2020, ketua tim kampanye daring (Ahmad Imdadudin), tim teknis Zoom yang mendampingi Paslon 1 (Yanyan Yuliana, S.IP), bendahara kampanye daring Paslon 1 (Hamdan, A.md), ketua pemenangan Paslon 1 (H. Iwan Mohamad Ridwan, S.Pd., M.Pd), dan 4 orang tim teknis Zoom di lapangan (Indah Widya Febryani, S.Kep., Firman Firdaus, S.Ab., Galih Cipta Nugraha, S.Pt., dan Rifky Arizal) yang pernah terlibat secara langsung dalam pelaksanaan kampanye.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kriteria pemilihan media yang digunakan dalam kampanye daring dan untuk memahami teknis pelaksanaan kampanye menggunakan media Zoom dari

Paslon 1 dalam memenangkan Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Pangadaran. Kegunaan penelitian ini, secara akademik, bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan komunikasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi media dan komunikasi politik. Hal ini bisa menjadi acuan bagi para mahasiswa dan akademisi dalam mengkaji dan mengidentifikasi pola kampanye digital di masa yang akan datang. Selain itu, diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini bisa memberi kontribusi pengetahuan bagi pengembangan teori komunikasi dalam komunikasi media dan politik yang mengikuti dinamika perkembangan komunikasi digital. Secara praktis, terutama dalam hal ini bagi partai politik, penelitian ini bermanfaat sebagai gambaran terkait strategi atau model kampanye digital di masa pandemi yang berhasil dalam memenangkan Pilkada. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan pelajaran untuk para calon yang berkampanye bisa memperbaiki apa saja kekurangan dan hambatan yang dihadapi dalam berkampanye melalui media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Pemilihan Media yang Digunakan dalam Kampanye Daring

Lister dkk (2008) menyampaikan bahwa teknologi media baru sebenarnya adalah cara baru produksi, distribusi dan konsumsi konten media (baik informasi atau hiburan), dan yang telah mengubah operasi outlet media tradisional termasuk surat kabar, televisi dan penyiar radio. Terlepas dari fitur-fitur yang berbeda dari media baru, penulis percaya bahwa teknologi media baru masih berperan sebagai pelengkap media tradisional. Zoom termasuk kedalam media digital yang berbasis jaringan komunikasi karena bisa dibagikan ulang ke platform-platform yang lain dan bisa di tonton kembali kapanpun.

Di samping untuk menjalin komunikasi, manusia dapat mempergunakan media terbaru ini guna menyalurkan kreatifitas yang dimiliki serta dengan mudah menyebarluaskan hasil karyanya dengan media terbaru ini. Kampanye yang dilakukan oleh paslon 1 dengan menggunakan zoom ini berawal dari masalah yang timbul dan adanya rasa kekhawatiran apabila kampanye yang biasanya dilakukan itu dengan mengumpulkan banyak orang dalam satu panggung megah dengan adanya aturan pembatasan perkumpulan 50 orang itu tentu menjadi dilema, maka dipilihlah media zoom untuk mengatasi permasalahan tersebut hasil kreatifitas berfikir serta pengamatan lingkungan sekitar.

Kemunculan *new media* tak dapat dilepaskan dari terciptanya internet didunia ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh Flew (2017) "*The Internet represent the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media*". Internet memang sangatlah fenomenal didunia ini, pada zaman dahulu orang yang berkeinginan membaca berita diharuskan berlangganan koran melalui media kertas guna menyampaikan informasi. Berita tersebut melalui internet telah disajikan di portal berita online yang dapat di buka dimanapun serta kapanpun.

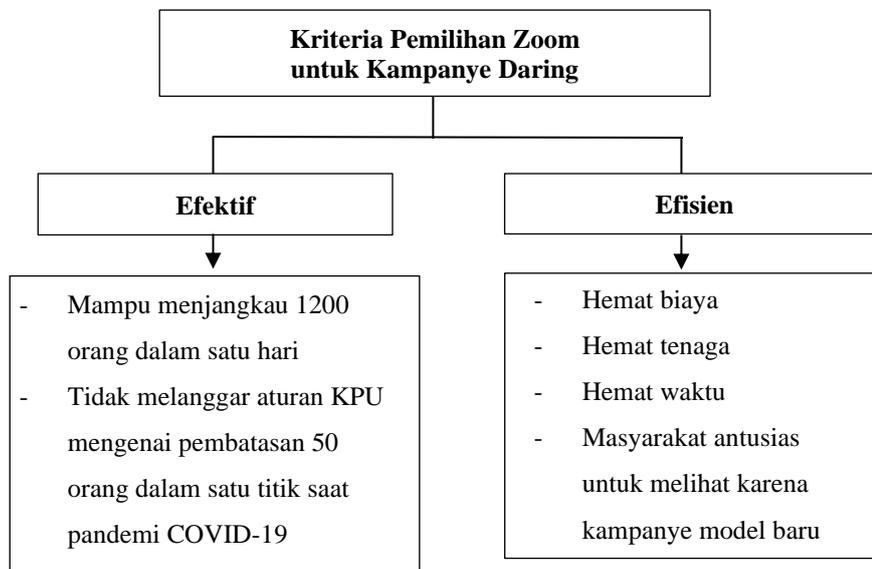
Dari hasil wawancara dengan sepuluh informan, peneliti menemukan setidaknya terdapat dua kategori mengenai kriteria pemilihan media yang digunakan untuk kampanye online menggunakan zoom yang merupakan salah satu platform *video confrencing* (vc). *Video Conference* ini dapat mengubah pertemuan secara langsung dalam suatu tempat dengan mengubahnya menjadi *meeting online*. Dengan vc semua masih dapat tetap berjalan walaupun semua peserta meeting berada di titik lokasi yang berbeda. Hal ini tentu dapat menghemat waktu dan biaya kerepotan dalam melakukan perjalanan maupun bisnis bagi sebuah perusahaan dan merasa aman di kediaman masing-masing meski adanya pandemi yang sedang merebak pada akhir tahun 2020. Manfaat dengan adanya *video conference* adalah memudahkan orang dalam melakukan komunikasi dan melakukan koordinasi serta rapat secara jarak jauh tanpa harus melakukan pertemuan langsung secara tatap muka di suatu tempat yang secara bersamaan. Dahulu pada saat akan melakukan koordinasi maupun melakukan rapat harus melakukan perjalanan untuk menuju di suatu tempat yang sama secara bersamaan, kini dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat ditambah semakin banyaknya jalur komunikasi yang tersedia diperkuat dengan keadaan pandemi covid-19 yang melanda di tahun 2020 membuat orang dipaksa untuk berdiam diri di rumah mereka masing-masing, dan vc ini hadir menghadirkan solusi untuk mengatasi pembatasan jarak yang ditetapkan namun tetap bisa terhubung melalui ruang virtual. Sama seperti yang peneliti temukan dilapangan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan membuat kategorisasi jawaban maka kriteria pemilihan media yang digunakan oleh paslon 1 dalam kampanye online menggunakan zoom adalah karena media Zoom itu lebih efektif dan efisien. Dari sekian banyak platform *video confrence* yang ada dari mulai *skype*, *google meet*, *cisco webex meeting*,

jitsi meet, microsoft teams, dan zoho meeting. Zoom dipilih oleh paslon 1 dengan alasan aplikasi yang lebih ringan mudah digunakan, fiturnya lengkap, paket berlangganannya murah, dan dapat menampung ribuan orang serta sinyalnya lebih kuat dan stabil dibandingkan media yang lain.

Semua narasumber sepakat bahwa kriteria media yang digunakan dalam kampanye daring adalah media yang mudah diakses, banyak digunakan orang, sinyalnya stabil dan kuat, dan paket yang tersedia murah. Dalam kampanye daring Paslon 1 memilih Zoom sebagai media utamanya namun juga diperkuat dengan media lain seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp dengan nama akun “Pangandaran Juara”. Selain kedua jenis media tersebut, dalam kampanye juga Paslon 1 menggunakan media cetak seperti poster, *leaflet*, dan *banner*. Dari hasil wawancara dengan Ahmad Imdadun selaku Ketua Tim Daring Paslon, media yang digunakan untuk kampanye daring yaitu media sosial seperti Facebook, instagram, dan Whatsapp. Namun begitu, fokus utama yang ditonjolkan saat kampanye daring adalah kampanye menggunakan Zoom.

Aturan mengenai pembatasan kampanye dalam satu waktu yang hanya diperbolehkan 50 orang tidak menjadi kendala untuk Paslon 1 untuk berkampanye, melainkan menjadi inovasi baru. Zoom bukanlah media satu-satunya yang digunakan untuk berkampanye, perlu media lain yang menguatkan agar kampanye daring bisa berlangsung efektif, di antaranya media luar ruang seperti *banner*, *flyer*, dan poster. Selain itu media sosial juga digunakan untuk mem-*branding* Paslon 1 yang diberikan nama akun “Pangandaran Juara”. Jika disimpulkan ke dalam sebuah model, maka kriteria pemilihan Zoom untuk kampanye daring Paslon 1 adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Model Kriteria Pemilihan Zoom Meeting untuk Kampanye Daring



Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Zoom dikatakan efektif saat kampanye online paslon 1, karena mampu menjangkau 1200 orang dalam satu hari ketika masa pandemi covid-19. Selain itu zoom juga bisa mengantisipasi penyebaran kluster covid-19 yang pada saat pilkada tahun 2020 sedang tinggi-tingginya. Zoom dikatakan efisien karena hemat biaya, dalam artian tidak perlu membuat panggung megah, menghadirkan artis yang biasanya dilakukan ketika kampanye sebelum adanya covid-19. Kemudian zoom juga bisa menghemat tenaga karena dalam satu hari paslon 1 cukup hadir di satu titik, namun mampu menjangkau 11 titik lainnya. Selain itu zoom juga menghemat waktu, karena pada saat itu kampanye hanya diberikan waktu 2 bulan setengah paslon 1 dengan menggunakan zoom bisa dengan efektif menjangkau 93 desa dan 10 kecamatan yang ada di Kabupaten Pangandaran tepat pada waktunya dan bersua dengan ribuan orang. Kemudian hal yang membedakan dengan kampanye seperti biasanya, berdasarkan wawancara masyarakat disetiap titik desa yang dikunjungi itu antusias untuk menyimak karena model kampanye yang baru dan baru pertama kali di pangandaran ada. Masa pandemi ini sulit bagi siapapun terutama untuk setiap kabupaten/kota yang melaksanakan pilkada serentak tahun 2020. Tentu banyak cara-cara yang berbeda. Cara yang dilakukan oleh paslon 1 menggunakan pola daring, dan hasilnya memuaskan

dan berhasil. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Martin Lister zoom ini masuk kedalam media baru, yang memiliki kategori virtual, digital, dan interaktif. Dalam kampanye yang dilakukan oleh paslon 1 itu terjadi interaktifitas antara pasangan calon dengan calon pemilih. Selain itu 11 titik yang tersebar itu terhubung atau dapat melihat 1 titik server yang hadir bupatinya melalui ruang virtual di zoom. Kemudian setelah kampanye selesai pelaksanaan kampanye yang sudah di record untuk bisa di share kembali ke platform media sosial lain yang merupakan konsep digital.

Teknis Pelaksanaan Kampanye Menggunakan Media Zoom dari Paslon 1 dalam Memenangkan Pilkada Tahun 2020 di Kabupaten Pangadaran

Rogers dan Storey dalam (Ruslan, 2008) menjelaskan bahwasanya kampanye ialah rangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi bertujuan guna menciptakan sebuah akibat tertentu terhadap sasaran pada periode tertentu secara berkelanjutan. Pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh paslon 1 dengan menggunakan metode daring tentunya bertujuan untuk menjangkau calon pemilih sebanyak-banyaknya dengan tetap mematuhi peraturan yang ada dari KPU. Sehingga kampanye tetap berjalan dengan lancar dan target pun dapat tercapai sesuai harapan.

Paslon 1 dalam berkampanye menggunakan zoom dengan menempatkan 12 tim daring, yang masing-masing titiknya itu 50 orang. Ada salah satu titik paslon bupati itu hadir secara tatap muka dengan calon pemilih, sedangkan 11 calon yang lainnya secara virtual. Di titik calon itu ada sebuah server yang menangkap gambar kemudian di siarkan melalui aplikasi zoom di 11 titik yang tersebar. Mereka bisa berkomunikasi melalui aplikasi zoom. Penempatan tim daring di ke 12 titik, muncul komunikasi yang lancar dengan ditempatkan alat-alat di titik-titik tersebut diantaranya terdapat mikrofon, soundsystem, mixer, webcam camera, laptop, proyektor, layar proyektor dan modem. Paslon 1 berkampanye di 93 desa dalam kurun waktu 2 bulan setengah, satu hari berkampanye minimal 2 desa, 1 desa itu 600 orang, jadi 1 hari bisa berkampanye menjangkau 1200 orang.

Teknis pelaksanaan kampanye dilakukan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat dimana peserta yang hadir diwajibkan memakai masker, kemudian wajib disemprot handsanitaizer dan di cek suhu tubuhnya menggunakan termo gun sebelum masuk ke ruangan kampanye online. Informasi yang disampaikan saat pemaparan materi dalam kampanye menggunakan zoom diantaranya yaitu visi misi paslon 1, program kerja, janji politik, dan kartu Juara.

Gambar 3 Media Promosi Kampanye Daring Paslon 1

1

PANGADARAN JUARA
Menuju Wisata Berkelas Dunia
Yang Berpijak Pada
Nilai Karakter Bangsa

MISI 1
Mengembangkan wisata dengan memperluas akses dan penataan berkelanjutan

PROGRAM PRIORITAS

1. Penataan kawasan wisata berkelanjutan
2. Peningkatan aksesibilitas ke daerah wisata, bandara dan pemukiman jalur
3. penerangan ke Pangadaran
4. Peningkatan kemandirian desa wisata
5. Penerapan tata bangunan & arsitektur khas
6. Peneapapan standar ISO 9000
7. Peningkatan kualitas dan promosi pariwisata
8. Pelaksanaan Kerjasama Pemerintah Swasta (KPS) dalam penyelenggaraan
9. Pariwisata Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)

MISI 2
Mengembangkan aksesibilitas pendidikan sampai perguruan tinggi, dan peningkatan kesejahteraan tenaga kependidikan serta peningkatan kompetensi lulusan

PROGRAM PRIORITAS

1. Penyelenggaraan Pendidikan Gratis (lanjutan) dan Bea Siswa untuk lulusan SMA/SMK melakuakan ke Perguruan Tinggi
2. Penyelenggaraan Pendidikan Karakter
3. Beasiswa bagi Tenaga Pendidik dan Dokter Spesialis
4. Pelatihan Wirusaha untuk Mahasiswa sebelum lulus
5. Pembangunan sarana dan prasarana pengembangan minat dan bakat pemuda
6. Pelatihan keterampilan dan peningkatan kompetensi lulusan
7. Penguatan Sistem Kesehatan Daerah melalui penerapan AKB
8. Penyelenggaraan Pendidikan berbasis Wisata
9. Penyelenggaraan Layanan Kesehatan Dasar Gratis (lanjutan)
10. Pengadaan ambulans bagi desa yang jauh dari puskesmas
11. Kartu Sehat untuk lansia

MISI 3
Meningkatkan Kemandirian dan Ketahanan Ekonomi Sosial yang Berkeadilan Berbasis Potensi Lokal

PROGRAM PRIORITAS

1. Peningkatan Kesejahteraan Petani (Tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan) melalui intervensi pupuk/ pakan, bibit, teknologi tepat guna, pengolahan pasca panen, dan pemasaran pasar
2. Peningkatan kemandirian pengusaha mikro dan kecil
3. Pelatihan dan pendampingan kewirausahaan era industri 4.0 bagi angkatan kerja
4. Percepatan pengentasan kemiskinan
5. Revitalisasi pasar tradisional
6. Pengembangan dan pengelolaan sistem irigasi untuk meningkatkan produkt pertanian
7. Penajaman Program Keluarga Harapan (PKH)
8. Peningkatan dukungan dan fasilitas bagi wirusaha baru
9. Penguatan EPR
10. Mempermudah investasi, mulai dari perizinan dan lainnya

Mewujudkan kehidupan Masyarakat yang beriman, taqwa dan mewujudkan kerukunan kehidupan beragama

PROGRAM PRIORITAS

1. Peningkatan Pendidikan Berkarakter
2. Peningkatan Program Ajaran Masuk Sekolah
3. Bea Siswa Untuk Santri
4. Gerakan Maghrib Mengaji
5. Mengembangkan Dan Memperkuat Pendidikan Keagamaan (RAIMADRASAH)
6. Bantuan Biaya Operasional Pesantren
7. Insentif Untuk Guru Ngaji
8. Pembangunan Sarana Keagamaan, Dan Kobong Pesantren
9. Program Penguatan Kehidupan Kerukunan Beragama

VISI & MISI PROGRAM PRIORITAS JANJI POLITIK

H. JEJE WIRADINATA
Calon Bupati Kab. Pangadaran
Periode 2021-2024

H. UJANG ENDIN INDRAWAN
Calon Wakil Bupati Kab. Pangadaran
Periode 2021-2024

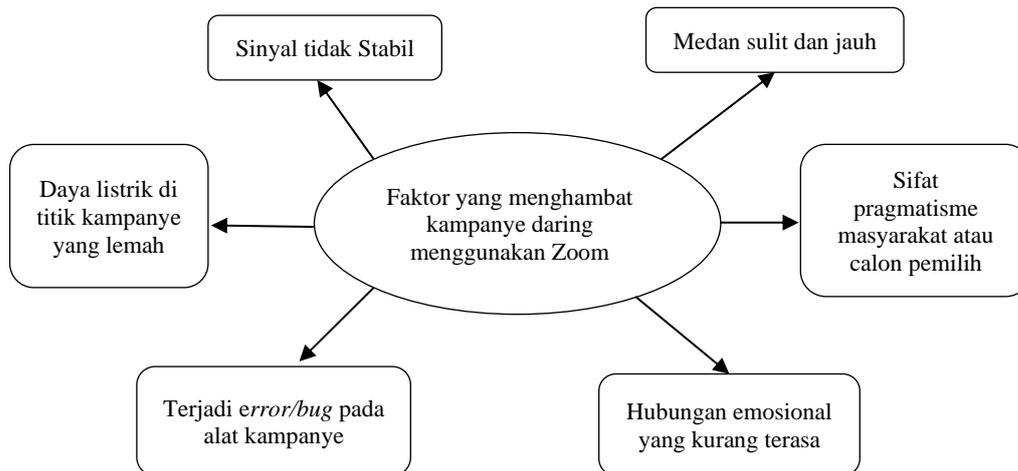
Logos: PAN, PKS, and other local organizations.



Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Hambatan dalam sebuah upaya itu tentu merupakan hal yang wajar dan tentu akan selalu ada, tinggal bagaimana kita mampu untuk mengatasi hambatan tersebut agar dapat mencapai target sesuai yang ingin dicapai. Berikut ini beberapa faktor yang dapat menghambat kampanye online menggunakan zoom berdasarkan hasil temuan di lapangan dari kampanye online menggunakan zoom yang dilakukan oleh paslon 1. Berikut ini beberapa faktor yang dapat menghambat kampanye daring menggunakan Zoom berdasarkan hasil temuan di lapangan.

Gambar 4 Kategorisasi Faktor yang Menghambat Kampanye Daring Menggunakan Zoom



Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor teknis dan non teknis. Faktor teknis diantaranya yaitu sinyal yang tidak stabil, kemudian listrik yang tidak kuat menahan daya yang dihasilkan dari peralatan kampanye, alat kampanye daring (*laptop, speaker, proyektor, mixer*) yang tiba-tiba *error* dan pulsa data modem yang tiba-tiba habis di tengah pelaksanaan kampanye. Sedangkan faktor non teknis yang dapat menghambat jalannya kampanye adalah medan yang sulit dilalui (terjal dan licin) dan jarak dari satu titik ke titik lain yang terkadang sangat jauh. Selain itu, sifat pragmatisme masyarakat Pangandaran yang masih mudah berubah pilihan hanya karena diiming-imingi uang. Selanjutnya hubungan emosional yang terjalin dalam kampanye menggunakan daring kurang bisa dirasakan di

seluruh titik karena Paslon hanya hadir di salah satu titik saja, sehingga diperlukan sosok figur lain yang kredibel di titik lain untuk membantu memperkuat keyakinan calon pemilih untuk memilih Paslon 1. Hambatan lainnya yaitu masyarakat Pangandaran yang tidak semuanya mengerti teknologi sehingga masyarakat susah untuk mengakses lagi hasil Zoom yang sudah dibagi di media sosial Pangandaran Juara.

Keberhasilan dalam melakukan kampanye daring yang dilakukan oleh Paslon 1 selain dari tentunya jumlah suara atau perolehan hasil akhir di Pilkada yang dimenangkan oleh Paslon 1, setidaknya dilihat dari tingkat pengetahuan masyarakat mengenai visi, misi Paslon 1, program kerja 5 tahun ke depan, dan janji politik mereka. Selain itu jumlah pertemuan dan jumlah tempat yang dikunjungi Paslon 1 lebih banyak dibandingkan dengan Paslon 2, satu hari Paslon 1 bisa menjangkau 1200 orang berbeda sementara Paslon 2 hanya menjangkau kurang lebih ratusan orang saja. Keberhasilan zoom lainnya yaitu dilihat jumlah kehadiran masyarakat yang datang di setiap titik kampanye daring di setiap desanya serta antusiasme masyarakat ketika menyimak kampanye daring yang berlangsung. Terlepas dari itu semua ada problem yang dialami ketika kampanye daring dilakukan, yaitu tidak bisa terbangun dengan baik hubungan emosional karena tidak semua titik itu bertemu secara langsung dengan kandidat calon, sehingga *chemistry* yang terbangun sedikit kurang.

Kampanye menggunakan Zoom memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kampanye menggunakan media Zoom sangat efektif untuk dapat menjangkau calon pemilih di masa pandemi COVID-19. Terbukti dengan hasil yang diperoleh saat perhitungan suara Paslon 1 unggul dari Paslon 2 saat penentuan akhir. Keberhasilan memenangkan Paslon 1 ini berkat kerja sama dan pola komunikasi yang baik antara semua pihak, dalam hal ini tim kampanye daring atau bisa disebut juga tim daring memiliki peran yang sangat penting, karena tim tersebut bertugas langsung ke lapangan di 11 titik yang tersebar untuk memastikan alat terpasang dan terkoneksi dengan *server* (titik pusat kampanye yang di hadiri Paslon secara langsung).

Kampanye yang dilakukan ke 10 kecamatan di Kabupaten Pangandaran hampir semuanya berjalan dengan lancar. Ada beberapa hambatan juga yang ditemui ketika akan berkampanye, yaitu dimulai dari akses jalan yang susah dan tidak bisa dilalui oleh mobil, sehingga mengakibatkan terkadang alat-alat yang dibawa tidak maksimal, kemudian jaringan yang terkadang tidak ada/tidak terdeteksi di daerah terpencil seperti di daerah Cigugur dan Langkaplancar. Ada juga kendala dari titik lokasinya yang daya listriknya tidak kuat menahan daya dari proyektor, *sound system*, dan *laptop* yang digunakan untuk berkampanye. Namun kendala tersebut bisa diminimalisir dengan cara memutar file video dari hasil *record* kampanye di titik sebelumnya. Kegiatan kampanye online sangat ketat mengenai proses, sebelum kampanye dimulai terlebih dahulu tim daring menghimbau warga untuk menggunakan masker, kemudian menyemprotkan *hand sanitizer* yang telah disediakan koordinator tim daring pada warga yang hadir secara berurutan. Kapasitas warga yang hadir dibatasi hanya 50 orang tiap titik. Suhu warga dicek dengan menggunakan *thermogun* yang telah disediakan oleh koordinator tim daring dan duduk dengan menjaga jarak.

Gambar 5 Teknis Pelaksanaan Kampanye Menggunakan Zoom



Sumber: Hasil Observasi Penelitian

Penggunaan media *Zoom* dalam berkampanye mungkin akan menjadi tren kedepannya, karena hal tersebut merupakan metode yang efektif dan baru di masyarakat. Kampanye menggunakan *Zoom* menjadikan masyarakat cukup antusias meski tidak bertatap muka secara langsung. Hal tersebut menjadikan kampanye lebih efektif untuk menyosialisasikan visi dan misi dengan lebih menyebar meski ada beberapa wilayah yang harus dikunjungi secara langsung oleh Paslon terkait karena keterbatasan jaringan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kampanye daring menggunakan *Zoom* yang dilakukan oleh Paslon 1 ini cukup berhasil dan dapat dijadikan sebagai alternatif kampanye, karena dapat menjangkau ribuan orang dalam satu hari. Paslon 1 berkampanye ke 93 desa di Kabupaten Pangandaran dalam kurun waktu dua setengah bulan. Satu hari berkampanye minimal ke dua desa. Satu desa menempatkan 12 tim kampanye daring, yang masing-masing titiknya itu 50 orang. Kampanye daring menggunakan *Zoom* ini dianggap berhasil karena frekuensi ketemu Paslon 1 dibandingkan Paslon 2 lebih sering dan lebih banyak, dari segi waktu dan efisiensi biaya yang dikeluarkan juga cenderung lebih sedikit dibandingkan saat kampanye langsung. Masyarakat menjadi lebih tahu dan lebih paham akan visi, misi, dan program dari Paslon 1 karena pertemuannya lebih intens dan materi kampanye yang disampaikan bisa dilihat kembali di media sosial Pangandaran Juara setelah kampanye selesai. Hasil akhir perhitungan suara menunjukkan bahwa suara yang diperoleh oleh Paslon 1 unggul di enam Kecamatan dengan perolehan suara 52%, sedangkan Paslon 2 hanya unggul di empat Kecamatan dengan perolehan suara 48%. Paslon 1 unggul di Kecamatan Lankaplancar, Mangunjaya, Padaherang, Kalipucang, Pangandaran, dan Sidamulih. Sedangkan Paslon 2 unggul di Kecamatan Parigi, Cijulang, Cimerak, dan Cigugur. Paslon 1 unggul di daerah yang akses jalannya mudah dan sinyal di daerah tersebut cukup bagus. *Zoom* tidak bisa digunakan sebagai media satu-satunya untuk kampanye online, *Zoom* memberikan kontribusi sebanyak 60% untuk keberhasilan jalannya kampanye online, 40% lagi perlu diperkuat oleh sosok figur paslon itu sendiri dan tetap memerlukan media pendukung lainnya seperti media sosial seperti; facebook, instagram dan youtube untuk memperkuat penyebaran dan pendistribusian konten.

Peneliti memberi rekomendasi apabila kampanye menggunakan online, ada baiknya terlebih dahulu dilakukan survei yang menyeluruh ke setiap titik yang akan dikunjungi dan dipastikan sinyal dan daya listriknya itu bagus, apabila hal tersebut sudah dilakukan namun titik yang dikunjungi nya itu tidak ada sinyal (*blank spot*) ada baiknya agar diputarkan saja video offline dari cuplikan kampanye di daerah sebelumnya yang sudah direkam dan di save, karena esensi nya pesan dan isi kampanye dari paslon itu bisa tersampaikan dari mulai visi misi, program kerja dan janji politik nya bisa tersampaikan ke masyarakat. Selain itu, lebih diperhatikan lagi mengenai titik yang sulit dijangkau seperti jalannya sempit dan rusak itu disiapkan kendaraan yang mampu melalui medan tersebut. Kemudian tim yang dipilih untuk bertugas dititik-titik yang tersebar harus dipastikan mereka adalah orang yang cakap berkomunikasi dan bisa mengajak masyarakat calon pemilih untuk antusias mengikuti pemaparan materi yang disampaikan. Materi presentasi yang disampaikan harus dikemas semenarik mungkin dan bahasanya mudah dipahami masyarakat agar info yang disampaikan cepat dipahami dan dimengerti masyarakat, gunakan jargon-jargon yang mudah diingat dan singkatan-singkatan yang unik agar masyarakat selalu ingat dengan singkatan tersebut ketika nanti berada di TPS. Peneliti berharap agar muncul terus terobosan-terobosan baru untuk cara kampanye yang kreatif di era digital seperti saat ini, agar semakin banyak metode yang beragam sehingga masa kampanye menjadi masa yang sangat dinantikan oleh masyarakat untuk melihat calon pemimpin yang berlomba-lomba menyampaikan ide dan gagasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., & Freelon, D. (2012). New media and conflict after the Arab Spring. *United States Institute of Peace*, 80, 1–24.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai ... *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik*, 13(1), 105–120.
- Arifin. (2012). *Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rodaskarya.

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Aurellia, A. I. (2021). *Strategi Komunikasi Digital Pada Kampanye Politik Pilkada Era Pandemi COVID-19 (Studi Komunikasi Politik Penggunaan Media Sosial Pada Pilkada Bontang 2020 Pasangan Nomer Urut Dua Neni Moerniaeni Dan Joni Muslim)*.
- Biagi, S. (2014). *Media/Impact: An introduction to mass media*. Cengage Learning.
- Bucy, E. P., & Holbert, L. (2011). *The sourcebook for political communication research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York and London: Taylor & Francis Group.
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology*, 64(6), 931–961.
- DeCesare, J. A. (2014). User uploads and YouTube one channels for teaching, learning, and research. *Library Technology Reports*, 50(2), 12–20.
- Fadly, T. (2015). *Strategi Kampanye Media Sosial (twitter) tim pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Pemiliha Presiden 2014*.
- Farrell, D. M., Kolodny, R., & Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11–30.
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Groshek, J., & Dimitrova, D. (2011). A cross-section of voter learning, campaign interest and intention to vote in the 2008 American election: Did Web 2.0 matter. *Communication Studies Journal*, 9(1), 355–375.
- Hagar, D. (2014). Campaigning online: Social media in the 2010 Niagara municipal elections. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(1), 74–98.
- Hendricks, J. A. & Denton, Jr., R. E. (2010). *Communicator in Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*.
- Hergianasari, P. (2020). Electoral Distancing: Alternatif Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah 2020 Ditengah COVID-19 Di Indonesia. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 112–121. <https://doi.org/10.24246/jms.v1i12020p112-121>
- Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Jamil, S. (2018). Politics in a digital age: The impact of new media technologies on public participation and political campaign in Pakistan’s 2018 elections—A case study of Karachi. *Global Media Journal*, 16(31), 1–9.
- KOMPAS. (2020). *Real Count KPU di Pilkada Pangandaran Jeje Unggul di 6 Kecamatan Adang Unggul di 4 Kecamatan*. <https://regional.kompas.com/read/2020/12/11/10425861/real-count-kpu-di-pilkada-pangandaran-jeje-unggul-di-6-kecamatan-adang?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- KPU Provinsi Jawa Barat. (2020). *Laporan Hasil Pemantauan Penyelenggaraan Tahapan Kampanye pada Pemilihan Tahun 2020*.
- Lexy, J. M. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliwari. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Lister, M. (2011). *The new media and technocultures reader*. Routledge.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- M.Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- MS, T. (2018). *Sosialisasi Politik Virtual Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 Studi Sosialisasi Politik Pada Pemilih Millennial Melalui Media Sosial Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya*.
- Muhtadi, A. S. (2016). Pengantar Ilmu Jurnalistik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 16.
- Mulyana, D. (2022). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.
- Nasrullah. (2016). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y., & Syarief, S. S. (2012). *Beyond click activism: new media and political processes in contemporary Indonesia*.
- O’Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The twitter book*. “O’Reilly Media, Inc.”

- Papacharissi, Z. (2019). The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. In *Praktiken der Überwachten* (pp. 43-60). Springer VS, Wiesbaden.
- Permata Sari, Q. I. (2021). Strategi Kampanye Dalam Jaringan Pasangan Calon Wali Kota Solo Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10, 19–40. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47637>
- Priandi, F. A. P. & R. D. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan melalui social media. *Jakarta: PT Elex Komputindo*.
- Rahyadi, I., & Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Rosady Ruslan, S. M. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.