



STRATEGI BAWASLU KOTA BATAM DALAM MINIMALISIR KAMPANYE NEGATIF DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA SERENTAK 2020

Sholihul Abidin^{1*}, Kundori², Angel Purwanti³

Email [sholihul@puterabatam.ac.id 1]*, [kundori135@mmtc.ac.id 2] *, [angelpurwanti30@gmail.com 3]

¹ Universitas Putera Batam (UPB)

² Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

³ Universitas Putera Batam (UPB)

Keywords	Abstract
Strategy, Bawaslu, Negative Campaigns, Social Media	<i>This research evaluates the effectiveness of the Batam City Bawaslu strategy in minimizing negative campaigns on social media during the 2020 Simultaneous Pilkada. This type of research uses qualitative research methods. The research results show that Bawaslu has implemented an outreach strategy through its official Instagram account, with a focus on education regarding election regulations, the role of supervisors, and the dangers of money politics. Despite these efforts, this research suggests the need for more in-depth evaluation of the effectiveness of these strategies in changing the behavior of political actors and society. Apart from that, this research also identifies several challenges faced by Bawaslu in efforts to minimize negative campaigns on social media.</i>

1. PENDAHULUAN

Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) kota Batam memiliki agenda sosialisasi pemilihan umum (pemilu) dan pencegahan kampanye negatif dalam pemilihan umum kepala daerah (pilkada) kota Batam tahun 2020. Salah satu agenda sosialisasi dan pencegahan yang dilakukan oleh Bawaslu Kepri adalah berfokus pada aktivitas virtual atau yang akrab dikenal dengan istilah media sosial. Media sosial menjadi salah satu fokus dalam kegiatan sosialisasi kampanye dan pencegahan kampanye negatif dikarenakan potensi yang dimiliki oleh alat ini cukup besar pengaruhnya. Terlebih lagi pada masa pandemi *corona virus disease* 2019 (Covid-19) saat ini, penggunaan alat komunikasi serta pemanfaatan teknologi informasi ikut meningkat.

Kajian We Are Social pada awal tahun 2020 melaporkan terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Jumlah tersebut mencatat terjadi peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Jika jumlah penduduk Indonesia adalah 272,1 juta, maka angka ini menunjukkan bahwa 64% penduduk Indonesia

memiliki akses ke dunia maya. Proporsi pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, termasuk ponsel (96%), smartphone (94%), non-smartphone (21%), laptop atau desktop (66%), meja (23%), konsol game (16%), perangkat realitas virtual (5,1%).

Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa 338,2 juta orang di Indonesia saat ini memiliki telepon genggam. Demikian juga data yang tak kalah menarik memiliki 160 juta pengguna aktif media sosial (media sosial media). Dibandingkan tahun 2019, jumlah orang Indonesia yang aktif di media sosial akan meningkat 10 juta pada tahun 2020. Beberapa jejaring sosial yang digunakan oleh pengguna internet Indonesia dari atas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, Kami Mengobrol, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Hagar (2014) menetapkan bahwa media sosial dapat membantu membangun kepercayaan diri. Hal ini karena media sosial menyimpan kandidat pemilu yang dapat diandalkan oleh calon pemilih, dengan skala dan intensitas yang dapat dicapai melalui model kampanye tradisional seperti kampanye pemilu yang kuat. Menjadi jelas bahwa ia memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan menetapkan agenda politik (Woolley, Limperos dan Oliver, 2010). Politisi, warga dan jurnalis menambah media sosial baru seperti Twitter, Facebook dan Youtube untuk mendukung tujuan politik mereka, baik itu interaksi dengan pemangku kepentingan publik lainnya, informasi, informasi, politik, kritik kampanye (Habermas, 2006: 411) .. Tănase (2015) dalam Kampanye Media Sosial: Kasus Pemilihan Presiden Rumania 2014 merupakan salah satu cara bagi para kandidat untuk mendapatkan suara dalam pemilu. Tacente berpendapat bahwa kemungkinan media akan mendukung pemungutan suara dalam pemilihan lebih tinggi jika ada interaksi atau partisipasi aktif dari calon pemilih. Partisipasi aktif ini tidak harus di akun media sosial kandidat.

Sebagai perbandingan, pemilihan presiden (Pilpres) 2019 menjadi pelajaran penting bagi pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Polarisasi komunitas pendukung antar pasangan sangat kuat, bahkan isu rasial menjadi komoditas politik saat Pilpres 2019. Media sosial memainkan peran penting dalam semua pemilihan umum. Kampanye politik media sosial yang sangat murah dan sederhana serta berdampak signifikan tidak hanya menjadi alat kampanye alternatif, tetapi juga pilihan. Kondisi interaksi virtual media sosial yang begitu banyak digunakan masyarakat saat ini menjadi relung perolehan suara para pesaing elektoral. Ciri-ciri jejaring sosial yang dapat berinteraksi langsung dengan publik dapat mendekatkan calon dan politisi dari sekedar beriklan di media arus utama seperti surat kabar, radio, televisi dan media online. Selain itu, berkampanye melalui media tradisional semacam itu juga cukup mahal.

Antisipasi kampanye negatif juga dilakukan Bawaslu di tingkat pusat bekerjasama dengan KPU, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Cominfo) menandatangani Memorandum of Action (MoU) untuk memantau konten Internet di Pilkada 2020. Ketiga pemangku kepentingan sepakat. untuk berbagi tugas untuk mengurangi konten di lingkungan cyber yang bertentangan dengan hukum atau peraturan. Penandatanganan Nota Kesepahaman Aksi Nomor: K. Bawaslu/ Hm/02.00/Viii/2020, nomor Pr.07-Nk/01/Kpu/Viii/2020 dan nomor: 581/Mou/M.Kominfo/Hk. 01/04/8/2020 di bawah kepemimpinan Ketua Bawaslu Abkhan, Ketua CP Arif Budiman dan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkoinfo) Johnny G. Plate di lantai 4 gedung Bawaslu RI Jakarta (dalam kerangka Bawaslu.go.id 2020).

Rencana pembentukan relawan cyber atau dalam beberapa istilah lain disebut *cybertroop* yang digagas oleh Bawaslu kota Batam adalah sebagai bentuk sosialisasi massif yang diinginkan oleh Bawaslu kota Batam agar dapat menandingi (setidaknya) potensi kampanye politik negatif melalui dalam masa kampanye Pilkada kota Batam 2020 ini. Selain sosialisasi para relawan cyber yang digagas oleh Bawaslu kota Batam juga dimaksudkan sebagai pengawasan kampanye yang dilakukan melalui sosial media. Pemanfaatan media

sosial sebagai pilihan alat kampanye politik dengan cara-cara yang positif tentu tidak dilarang dan justru sangat disarankan untuk mengurangi cost politik. Namun pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye negatif (*negative campaign*) dalam politik dapat berdampak buruk bagi kedewasaan politik masyarakat Indonesia serta mendegradasi persatuan bangsa. Bawaslu sebagai Lembaga pengawasan penyelenggaraan pemilu tidak lagi hanya menyelesaikan masalah-masalah yang muncul, namun harus dapat memetakan potensi-potensi permasalahan yang akan muncul disuatu daerah saat penyelenggaraan pemilu berlangsung.

Perencanaan pengawasan Pilkada serentak oleh Bawaslu kota Batam melalui media sosial ini perlu dilihat bagaimana strateginya supaya dapat diketahui, dipelajari serta menjadi rekomendasi bagi daerah-daerah lain dalam pengawasan yang sama. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini berusaha untuk menemukan potensi-potensi permasalahan kampanye negatif yang terjadi di media social. Maka dari itu penelitian ini berjudul strategi yang dapat digunakan oleh Bawaslu Kepri dalam meminimalisir kampanye negatif selama masa kampanye Pilkada kota Batam 2020.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu proses penelitian untuk mencapai dan melaksanakan penelitian, ilmu komunikasi memerlukan keyakinan yang disebut paradigma dan landasan filosofis yaitu ontologi (hakikat realitas), epistemologi (yang diperhitungkan sebagai pengetahuan dan bagaimana pernyataan tentang pengetahuan ditegaskan), aksiologi (nilai peran). dalam penelitian) dan metodologi. (Creswell, 2014).

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk menelaah dan memahami makna yang diatribusikan oleh orang atau kelompok orang tertentu pada masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2010: 4). Subyek alami penelitian ini adalah Bawaslu kota Batam. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi Bawaslu kota Batam untuk meminimalisir kampanye negatif media sosial pada Pilkada serentak 2020.

Penelitian ini akan fokus pada strategi yang digunakan oleh Bawaslu kota Batam untuk meminimalisir kampanye negatif media sosial pada Pilkada Serentak 2020, sejalan dengan aturan dan undang-undang yang telah berlaku dan disetujui oleh pemerintah.

Sumber Data Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari observasi dan wawancara langsung dengan informan.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara merekam, mengumpulkan data, atau dokumen dari objek yang akan diteliti. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai pelengkap data primer dan sekunder. (Sugiyono. 2008).

Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pendekatan pemahaman yang lebih berpusat pada manusia, penelitian kualitatif tidak berbicara tentang validitas data, melainkan validitas data dan keandalan data. Endraswara (2006) menjelaskan bahwa validitas data adalah proses memvalidasi data berupa catatan, catatan, dokumen, analisis ringkasan dan konsep, serta hasil sintesis data berupa interpretasi, kesimpulan, definisi, tema, relasi, dan kesimpulan. diperoleh, sedangkan reliabilitas Newman (2013) menjelaskan bahwa studi tersebut konsisten dan dapat diterapkan oleh peneliti lain untuk proyek yang berbeda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi media sosial Instagram milik Bawaslu Kota Batam dan wawancara yang dilakukan terhadap komisioner Bawaslu Kota Batam, terlihat bahwa

pemanfaatan media sosial oleh Bawaslu Kota Batam digunakan sebagai alat untuk melakukan sosialisasi atau publisitas informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan Pilkada serentak 2020. Konten-atau postingan lain seperti ucapan hari-hari besar juga menjadi salah satu jenis konten dalam akun instagram Bawaslu Kota Batam, namun ini tidak menjadi bagian dalam upaya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat untuk meleak politik serta berdemokrasi. Bawaslu Kota Batam tidak menggunakan medsos sebagai alat untuk melakukan klarifikasi maupun sosialisasi serta publisitas apapun terkait permasalahan-permasalahan yang terjadi saat pelaksanaan Pilkada serentak. Hal ini cukup beralasan. Sebagai media anti mainstream, medsos tentu kurang tepat jika digunakan sebagai alat dalam penanganan masalah-masalah pengawasan maupun penegakan. Bawaslu lebih memilih media arus utama atau media massa seperti online, cetak, televisi, dan radio sebagai alat dalam penanganan persoalan-persoalan pengawasan dan penegakan.

Berdasarkan penjelasan ketua Komisioner Bawaslu Kota Batam, Whatsap merupakan medsos yang paling banyak digunakan oleh oknum-oknum tertentu untuk menyebarkan kampanye negatif. Menurut Sayilendra Reza, pada pelaksanaan Pilkada serentak di Kota Batam tahun 2020 lalu, whatsapp termasuk yang paling dominan digunakan untuk menyebarkan kampanye negatif. Kemudian facebook juga termasuk salah satu medsos yang masih banyak digunakan sebagai alat penyebaran kampanye negatif tersebut. Secara implisit, Ketua Komisioner Bawaslu Kota Batam memang tidak menyebutkan upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk meminimalisir kampanye negative beserta strateginya selama masa kampanye Pilkada serentak 2020. Namun dapat kita lihat secara eksplisit bahwa strategi yang digunakan oleh Bawaslu Kota Batam dalam meminimalisir potensi kampanye negatif dalam Pilkada kota Batam 2020 melalui sosial media adalah dengan melakukan publisitas terkait peraturan-peraturan pelaksanaan Pilkada serentak, pihak-pihak yang ikut terlibat dalam melakukan pengawasan, serta ajakan-ajakan untuk menolak politik uang kepada masyarakat. Publisitas tersebut dapat kita lihat pada postingan-postingan akun resmi Instagram milik Bawaslu Kota Batam yang di tampilkan pada hasil observasi di atas. Konten-konten yang diposting pada akun Instagram tersebut menjadi bentuk implementasi strategi bawaslu Kota Batam sebagai upaya dalam meminimalisir kampanye negative melalui sosial media.

Penelitian ini tidak sampai untuk mengetahui sejauh mana efektifitas strategi minimalisir kampanye negatif yang dilakukan oleh Bawaslu Batam selama Pilkada serentak tahun 2020. Sehingga dalam penelitian ini tidak menampilkan ukuran efektifitas maupun keberhasilan dalam penggunaan dan implementasi strategi bawaslu Kota Batam dalam meminimalisir kampanye negatif di Pilkada serentak 2020 melalui medsos. Hal ini dapat kami jadikan sebagai rekomendasi pada penelitian sejenis agar lebih mengutamakan efektifitas penerapan strategi penggunaan medsos dalam meminimalisir kampanye negatif maupun *black campaign* dalam pelaksanaan Pilkada maupun pemilihan umum lainnya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang digunakan oleh Bawaslu Kota Batam dalam meminimalisir potensi kampanye negatif dalam Pilkada kota Batam 2020 melalui sosial media adalah dengan melakukan publisitas terkait peraturan-peraturan pelaksanaan Pilkada serentak, pihak-pihak yang ikut terlibat dalam melakukan pengawasan, serta ajakan-ajakan untuk menolak politik uang kepada masyarakat.
2. Implementasi strategi yang dilakukan Bawaslu adalah dengan memposting konten-konten terkait peraturan-peraturan pelaksanaan Pilkada serentak, pihak-pihak yang ikut terlibat dalam melakukan pengawasan, serta ajakan-ajakan untuk menolak politik uang kepada masyarakat dalam akun resmi Instagram milik Bawaslu Kota Batam.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh jajaran Bawaslu Kota Batam khususnya para komisioner Bawaslu Kota Batam, dan kepada semua pihak terait yang telah membantu kegiatan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Cahyani, Alois A. Nugroho dan Ati. 2003. *Multikulturalisme dalam Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Evans, D. 2008. *Social media marketing: an hour a day*. London: Wiley.
- Habermas, J. 2006. *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. *Communication Theory*, 16 (4).
- Hagar, Douglas. 2014. *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections*.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses 4 September 2020).
- <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> (diakses 4 September 2020).
- <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/kampanye-pilkada-2020-di-internet-bakal-diawasi-lebih-ketat> (Diakses 5 September 2020).
- <https://www.bawaslu.go.id/id/profil/tugas-wewenang-dan-kewajiban> (Diakses 5 September 2020).
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Penerbit Santusta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. (United States of America : Pearson).
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. Jakarta: Erlangga
- Michael Haenlein, dan Andreas Kaplan. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, W. 2008. *3-2-1 Proteksi Gratis Saat Anak Ber-Internet*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Soehardi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung. Mizan Pustaka.
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategi Political Marketing*. Yogyakarta. Ombak.
- Yanu Endar Prasetyo. 2016. *Demokrasi Digital* <http://www.mediaindonesia.com>. Diakses pada tanggal 6 Juli 2020.
- Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta. PT. Serambi Ilmu Semesta.