

SKRIPSI

**EVALUASI PELAKSANAAN KAMPANYE MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA PILKADA KOTA MAKASSAR TAHUN 2020 DI TENGAH
PANDEMI COVID 19**



**DISUSUN OLEH :
SASHA CHAIRUNNISA
E041171505**

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada
Kota Makassar Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid 19**

Disusun dan Diajukan Oleh:

SASHA CHAIRUNNISA

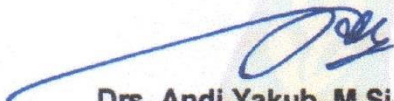
E041171505

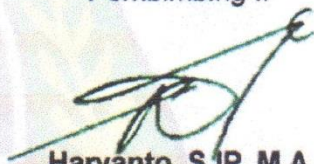
Telah Dipertahankan Di Hadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam
Rangka Penyelesaian Studi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal 9 Agustus 2021 Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat.

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D
NIP 196212311990031023


Haryanto, S.IP, M.A
NIP 198610082019031009

Mengetahui,

Ketua Departemen
Ilmu Politik




Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D
NIP 196212311990031023

HALAMAN PENERIMAAN

SKRIPSI

**Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada
Kota Makassar Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid 19**

Disusun dan diajukan oleh:

Sasha Chairunnisa

E041171505

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Oleh Panitia Ujian Skripsi Pada
Program Studi Ilmu Politik Departemen Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Makassar, Jum'at 23 Juli 2021

Menyetujui,

PANITIA UJIAN

Ketua : Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D (.....)

Sekretaris : Haryanto, S.IP, M.A (.....)

Anggota : Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si (.....)

Anggota : Andi Ali Armunanto, S.IP., M.Si (.....)

Pembimbing 1 : Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D (.....)

Pembimbing 2 : Haryanto, S.IP, M.A (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Sasha Chairunnisa
NIM : E041171505
Program Studi : Ilmu Politik
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul :

“Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid 19” adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain. Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 09 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Sasha Chairunnisa

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Semesta Alam yang berkat kasih dan sayang-Nya serta shalawat serta salam penulis curahkan atas junjungan Rasulullah Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid 19 sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin tahun 2021.

Sehubung dengan selesainya penulisan skripsi ini, Penulis menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis menyadari tanpa bimbingan, arahan serta dukungan yang sangat berharga dari kedua orang tua penulis, yang sangat penulis cintai dan sayangi, Bapak (Siswanto Hartono) dan Mama (Rismarini Suyono) yang telah mencurahkan seluruh kasih dan sayang dan pengorbanan. Kepada kaka dan adik penulis (Putri Rachmaniar, Muh. Khaerul Annas Hariansyah, Dian Pertiwi, M. Fadli Wahyu Nuran, dan Anaya Zafrani) dan ponakan penulis (Alesha Zahira Khairunnisa). Terima kasih atas doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya. Penulis sangat bersyukur atas pelajaran berharga yang penulis

dapatkan dalam proses penulisan skripsi ini yang masih banyak terdapat kesalahan dikarenakan keterbatasan pengetahuan penulis.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Bapak Drs. A. Yakub, M.Si, PhD selaku Ketua Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta Bapak A. Ali Armunanto, S.IP, M.Si selaku Sekertaris Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Drs. A. Yakub, M.Si, PhD dan Bapak Haryanto, S.IP, M.A yang membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Prof. Armin Arsyad, M.Si; Prof Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Si; Dr. Muhammad Saad, MA; A. Yakub, M.Si, PhD; A. Naharuddin, S.IP, M.Si; Dr. Gustiana A Kambo, S.IP, M.Si; Dr. Phill. Sukri, M.Si; Dr. Ariana Yunus, S.IP, M.Si; A. Ali Armunanto, S.IP, M.Si; Endang Sari, S.IP, M.Si; Haryanto, S.IP, M.Si; dan Sakinah Nadir S.IP, M.Si; Dian Ekawaty, S.IP, M.Si; Ummi Suci Fathiah B, S.IP, M.IP, terima kasih atas

pengetahuan yang telah diberikan penulis selama ini serta atas kuliah-kuliah inspiratifnya.

6. Seluruh staf pegawai Departemen Ilmu Politik, yang senantiasa memberikan arahan dalam pengurusan berkas.
7. Samantha Adelia, Annisa Angraeni, Syanirah Muh Syamsiar, Fitratul Mar'ah dan Seluruh mahasiswa seangkatan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya rekan sejurusan, yang selalu membuat hari-hari penulis berwarna.
8. Nurfaisyah Aladin yang sudah seperti saudara penulis senantiasa menemani dan mendukung penulis.
9. Tim Kontrakan Bali terima kasih selalu ada dan menghibur penulis.
10. Mir Ataini Aprilia, Rahmah Abdullah dan semua teman KKN 104 Rappocini 5 yang telah berbagi pengalaman dengan penulis.
11. EXO, Kim Jaehwan, Treasure yang selalu menjadi *Support System* penulis.
12. Informan yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.

Selebihnya terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh teman-teman yang terlupa dan tak bisa penulis tuliskan satu persatu, sesungguhnya kalian tetap teringat sebagai catatan akhir kuliah di kehidupan kemahasiswaan penulis.

ABSTRAK

Sasha Chairunnisa. NIM E0041171505: Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19. Dibawah Bimbingan Drs. A. Yakub, M.Si, PhD dan Haryanto, S.IP, M.A.

Penyelenggaraan Pilkada Serentak tahun 2020 dihadapkan banyak tantangan karena dilaksanakan di tengah pandemi Covid 19. Terkait dengan pelaksanaan Pilkada serentak di tengah pandemi Covid 19, membuat para kandidat pasangan calon berusaha agar visi dan misinya dapat diketahui oleh masyarakat melalui media sosial ataupun media daring. Kampanye dapat dikatakan efektif apabila cara atau strategi bisa dijalankan dengan baik, begitu pula bagi para pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar tahun 2020 ini yang mempunyai target tertentu dalam berkampanye melalui media sosial.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumen. Landasan dari penelitian ini menempatkan kerangka konsep kampanye politik, media sosial sebagai saran kampanye, komunikasi politik, dan efektifitas sebagai lensa penelitian.

Hasil penelitian ini menemukan Pencapaian pasangan calon beserta tim pemenangan dalam Pilkada tahun ini menghasilkan penilaian yang beragam sesuai dengan kriteria yang di miliki oleh pasangan calon. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa pelaksanaan kampanye melalui media sosial pada Pilkada Kota Makassar tahun 2020 di tengah pandemi covid 19 dapat dikatakan efektif terhadap hasil suara pasangan calon dengan faktor pendukung dan penghambat yang di hadapi pasangan calon di lapangan.

Kata kunci : Kampanye, Media Sosial, Efektifitas

ABSTRACT

Sasha Chairunnisa. NIM E0041171505: Evaluation of Campaign Implementation Through Social Media in the 2020 Makassar City Election in the Middle of the Covid 19 Pandemic. Under the Guidance of Drs. A. Yakub, M.Si, PhD and Haryanto, S.IP, M.A.

The implementation of the Simultaneous Pilkada in 2020 is faced with many challenges because it is carried out in the midst of the Covid 19 pandemic. Related to the implementation of the Simultaneous Pilkada in the midst of the Covid 19 pandemic, making candidates for candidate pairs try to make their vision and mission known to the public through social media or online media. The campaign can be said to be effective if the method or strategy can be carried out well, as well as for the 2020 Makassar Mayor and Deputy Mayor candidates who have certain targets in campaigning through social media.

The method in this research is qualitative research with data collection techniques through interviews and documents. The basis of this research puts the conceptual framework of political campaigns, social media as campaign advice, political communication, and effectiveness as research lenses.

The results of this study found that the achievement of the candidate pair and the winning team in this year's Pilkada resulted in various assessments according to the criteria possessed by the candidate pair. So that the author can conclude that the implementation of the campaign through social media in the 2020 Makassar City Election in the midst of the COVID-19 pandemic can be said to be effective on the results of the votes of the candidate pairs with the supporting and inhibiting factors faced by the candidate pairs on the spot.

Keywords: Campaign, Social Media, Effectiveness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep Kampanye Politik	12
2.3 Konsep Media Sosial Sebagai saluran kampanye	15
2.4 Konsep Komunikasi Politik.....	20
2.5 Konsep Efektivitas.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Penelitian	26

3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	26
3.1.1 Tipe Penelitian.....	26
3.2.1 Dasar Penelitian	27
3.3 Sumber Data Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	34
4.1 Kota Makassar	34
4.2 Profil Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020	37
4.2.1 Profil Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 1	37
4.2.2 Profil Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 2	39
4.2.3 Profil Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 3	41
4.2.4 Profil Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 4	44
4.3 Gambaran Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Melalui Media Sosial.....	46
4.3.1 Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 1	47
4.3.2 Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 2	50
4.3.3 Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 3	53
4.3.4 Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor urut 4	54
BAB V PEMBAHASAN	61

5.1 Efektivitas Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19	62
5.1.1 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 1	64
5.1.2 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 2	68
5.1.3 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 3	73
5.1.4 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 4	77
5.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19.....	83
5.2.1 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 1	83
5.2.2 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 2	86
5.2.3 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 3	89
5.2.4 Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Nomor Urut 4	91
BAB VI PENUTUP.....	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi Kota Makassar	36
Gambar 2 Mohammad Ramdhan Pomanto	38
Gambar 3 Fatmawati Rusdi	39
Gambar 4 Munafri Arifuddin	40
Gambar 5 Abdul Rahman Bando	41
Gambar 6 Syamsu Rizal	43
Gambar 7 Fadli Ananda	44
Gambar 8 Irman Yasin Limpo	45
Gambar 9 Andi Zunnun Armin NH	46
Gambar 10 Poster Kampanye ADAMA.....	48
Gambar 11 Tampilan Akun Facebook dan Instagram Pemenangan Danny-Fatma	51
Gambar 12 Poster Kampanye Makassar Bangkit	52
Gambar 13 Tampilan Akun Facebook dan Instagram Pemenangan Appi-Rahman	54
Gambar 14 Poster Kampanye DILAN	54
Gambar 15 Tampilan Akun Facebook dan Instagram Pemenangan Deng Ical-Fadli Ananda	57
Gambar 16 Poster Kampanye IMUN	58
Gambar 17 Tampilan Akun Facebook dan Instagram Pemenangan Irman-Zunnun.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pilkada serentak di Indonesia telah dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2020. Pemilihan lima tahunan ini merupakan sebuah kegiatan yang rutin dilakukan. Penyelenggaraan Pilkada Serentak tahun 2020 dihadapkan banyak tantangan karena dilaksanakan di tengah pandemi Covid 19. Meski begitu, para penyelenggara pilkada di nilai mampu menghadirkan proses demokrasi yang sukses, efektif dan transparan. Selain itu, dukungan teknologi informasi sangat diperlukan dalam pelaksanaan pilkada, yang terpenting bahwa pilkada yang berkualitas di antaranya jika diikuti banyak kontestan yang visioner. Mengapresiasi kerja keras yang ditunjukkan oleh penyelenggara pemilu, pemerintah dalam hal ini Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Kesehatan, Satgas Covid, dan Polri serta TNI.

Pada Pilkada Kota Makassar kali ini yang sedikit berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena dilaksanakan di tengah pandemi covid 19, kampanye tatap muka tetap bisa dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan. Selain itu KPU mengeluarkan pengaturan metode kampanye yang dapat dilakukan tanpa bertemu dan menimbulkan kerumunan warga demi mencegah penyebaran

covid 19. Keempat pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar yakni Moh Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi (Danny-Fatma), Munafri Arifuddin-Abdul Rahman Bando (Appi-Rahman), Syamsu Rizal-Fadli Ananda (Ical-Fadli) dan Irman Yasin Limpo-Zunnun Nurdin Halid (IMUN) dituntut untuk beradu kreatif di masa kampanye untuk meraup suara. Keempat pasangan calon pun telah menggunakan strategi dalam kampanye tatap muka yang tetap taat pada protokol kesehatan dan kampanye melalui media untuk menyebarkan ide dan gagasan.

Selama masa kampanye pemilihan walikota dan wakil walikota Makassar melalui media sosial Lembaga Riset dan Konsultan, Indo Supporting Idea (Inside) menemukan fakta menarik terkait perilaku pengguna media sosial di tiga *platform* terbesar seperti Facebook, Instagram dan Youtube bahwa terkait penyebaran volume percakapan atau seberapa banyak pasangan calon dibicarakan di media sosial Danny-Fatma unggul dari kandidat lain yakni sebesar 51,77 persen, Dilan 15,14 persen, Appi-Rahman 7,91 persen, dan None-Zunnun 25,18.¹ Dalam hal ini daya tarik netizen kepada masing-masing pasangan calon menggambarkan seberapa besar pula pengaruh kampanye melalui media sosial ini dalam meraup suara pada saat pemilihan.

¹ Dedi Mr, "Riset Inside Ungkap Fakta Menarik 4 Paslon Walikota Makassar di Media Sosial di akses dari <https://panrita.news/2020/08/30/riset-inside-ungkap-fakta-menarik-4-paslon-walikota-makassar-di-media-sosial/>, pada tanggal 24 Januari 2021 pukul 10.47

Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang mempunyai pengguna media sosial dengan presentase tinggi per harinya, hal tersebut menjadi sebuah peluang besar bagi para pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar untuk meraup suara dalam pemilihan melalui kampanye yang dilakukan di media sosial. Kampanye melalui media sosial gencar dilakukan di samping berkurangnya ruang gerak para kandidat dalam berkampanye di luar ruangan di tengah pandemi covid 19. Masing-masing pasangan calon dan tim pemenangan berpikir keras dalam menarik para pengguna media sosial yang memiliki kriteria tertentu, dimana masyarakat pengguna media sosial lebih mudah mengakses informasi mengenai kandidat dan dapat pula termakan oleh berita-berita tidak benar mengenai kandidat.

Kampanye dapat dikatakan efektif apabila cara atau strategi bisa dijalankan dengan baik, begitu pula bagi para pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar tahun 2020 ini yang mempunyai target tertentu dalam berkampanye melalui media sosial. Hal ini terlihat pada proses kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut 1 yang sejak awal telah gencar melakukan “blusukan” ke berbagai “platform” di media sosial menurutnya dengan seringnya konten mengenai kandidat disebar di media sosial hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri dari kandidat yang dapat menarik perhatian masyarakat. Bagi pasangan calon nomor urut 2 melihat potensi

milennial sangat besar dalam Pilkada Kota Makassar tim pemenangan Appi-Rahman ini berkolaborasi dengan beberapa *Influencer* dalam memperkenalkan kandidat di media sosial, dimana sang *Influencer* yang memiliki pengikut di media sosial yang banyak dapat memberikan berbagai informasi mengenai kandidat di laman media sosialnya. Hal ini di nilai dapat memberi pengaruh terhadap keterpilihan kandidat.

Sementara itu pasangan calon nomor 3 melakukan pemetaan politik terhadap masyarakat yang akan dituju agar dapat membedakan pemilih melalui latar belakang sosial, cara ini dilakukan agar dapat melakukan pendekatan dari hati ke hati meskipun melalui media sosial tanpa harus bertemu langsung. Hal ini di nilai dapat menjangkau pengguna media sosial dengan baik juga mempengaruhi keterpilihan masyarakat terhadap kandidat. Bagi pasangan calon nomor urut 4 media sosial menjadi sarana bagi pasangan calon dalam memberikan informasi mengenai program yang di tawarkan serta bagaimana masyarakat pengguna media sosial dapat mengenal kandidat lebih baik. Tim pemenangan Irman-Zunnun ini lebih banyak mengedukasi para pemuda Makassar agar dapat dengan bijak memilih pemimpin masa depan, hal ini dilakukan karena di nilai dapat memberikan pemahaman bagi pemilih pentingnya untuk teliti dalam menentukan pilihan pada Pilkada.

Beberapa penelitian telah menemukan kekuatan media sosial yang dapat mempengaruhi masyarakat melalui berbagai sisi kehidupan

termasuk politik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berliani Ardha pada tahun 2014 dengan judul “Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia”² yang membahas mengenai Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat melalui berbagai sisi kehidupan politik serta aspek sosialnya, berdasarkan interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye. Melalui *platform* Facebook, Twitter, dan Youtube, kandidat akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk apapun. Penelitian kedua dilakukan oleh Haidir Fitra Siagian pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh dan Efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam membentuk opini publik”.³ Penelitian ini membahas mengenai pasangan calon yang perlu mengenal para khalayak sebagai pendukungnya dengan cermat sehingga dapat mengetahui apa yang khalayak inginkan agar pesan-pesan politik dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan pengaruh yang positif.

Terkait dengan pelaksanaan Pilkada serentak di tengah pandemi Covid 19, membuat para kandidat pasangan calon berusaha agar visi dan misinya dapat diketahui oleh masyarakat melalui media sosial ataupun media daring. Melalui media sosial pasangan calon mengharapkan dapat mengatasi dan memberikan solusi bagi

² Berliani Ardha, Jurnal: *Sosial media sebagai media kampanye partai politik*. Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120

³ Haidir Fitra Siagian, Jurnal: *Pengaruh dan Efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam membentu opini publik*. Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 17 - 26

tantangan penyelenggaraan pilkada saat ini. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran kampanye politik tentu saja juga memunculkan kekhawatiran bagi pasangan calon, apakah efektif dengan menggunakan media sosial untuk berkampanye sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan berdampak pada perolehan suara di pemilihan? Selain itu terdapat pula hambatan yang acap kali timbul ditengah-tengah proses kampanye di Makassar kali ini. Adakah faktor pendukung yang dilakukan para pasangan calon dalam menghadapi tantangan khususnya pada kampanye di media sosial ini.

Untuk itu melihat permasalahan tersebut sangat menarik untuk diteliti, melihat Efektivitas kampanye melalui media sosial di tengah pandemi covid 19 dan apa saja faktor pendukung dan penghambat kampanye melalui media sosial bagi pasangan calon walikota dan calon wakil walikota Makassar agar dapat memenangkan kompetisi pada Pilkada Kota Makassar tahun 2020 di tengah keadaan saat ini yang tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan kampanye seperti tahun sebelumnya karena dilaksanakan di tengah pandemi covid 19.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial Pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid 19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kampanye politik di media sosial efektif terhadap hasil suara pasangan calon di masa pandemi?
2. Apakah faktor pendukung dan penghambat pasangan calon dalam proses kampanye melalui media sosial dimasa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan maka didapatkan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Efektivitas kampanye politik di media sosial terhadap hasil suara pasangan calon di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pasangan calon dalam proses kampanye melalui media sosial di masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur yang berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian

tentang Evaluasi pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah di Kota Makassar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian-penelitian yang serupa di tempatlain dan menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam kaitannya dengan tulisan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka sangat penting untuk lebih memperjelas dan mempertegas penelitian dari aspek konseptual. Literatur-literatur yang berisi pendapat para ahli banyak digunakan untuk lebih menyempurnakan penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan pada bagian ini penulis ini melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang berupa karya-karya skripsi maupun jurnal untuk menentukan posisi penulis meskipun kurangnya penelitian yang membahas topik pelaksanaan kampanye melalui media sosial pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020 di tengah pandemi covid 19 agar terhindar dari kesamaan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian penyusun :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berliani Ardha pada tahun 2014 dengan judul “Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia”.⁴ Dalam penelitian ini membahas mengenai Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat melalui berbagai sisi kehidupan politik serta aspek sosialnya, berdasarkan

⁴ Berliani Ardha, Jurnal: *Sosial media sebagai media kampanye partai politik. Visi Komunikasi* Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120

interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye. Dewasa ini dengan menggunakan media sosial dalam kampanye dengan mudah dijangkau dengan adanya berbagai platform terhadap kalangan muda maupun tua sehingga dapat memudahkan pasangan calon dalam mendapatkan suara dalam pemilihan. Dapat disimpulkan bahwa media sosial dalam kampanye menjadi sebuah alternatif yang akan sangat menguntungkan karena memainkan peran penting dalam memastikan tercukupinya komunikasi dan interaksi dalam kampanye politik 2014. Melalui platform Facebook, Twitter, dan Youtube, kandidat akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk apapun.

Penelitian kedua dilakukan oleh Haidir Fitra Siagian pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh dan Efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam membentuk opini publik".⁵ Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagai saluran komunikasi politik media sosial sebagai penghubung antara komunikator politik dengan khalayak yang memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik karena peran sosial media yang dapat membentuk opini publik. Disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik tidak serta merta berhasil dengan baik tetapi juga harus menggunakan strategi dan kerja politik yang profesional dan terukur. Pasangan

⁵ Haidir Fitra Siagian, Jurnal: *Pengaruh dan Efektivitas penggunaan media sosial dalam membentuk opini publik. Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 17 - 26

calon perlu mengenal para khalayak sebagai pendukungnya dengan cermat sehingga dapat mengetahui apa yang khalayak inginkan agar pesan-pesan politik dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan pengaruh yang positif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz dan Markus Strohmaier pada tahun 2018 berjudul "*Election Campaigning on Social Media Politicians Audiences and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*"⁶. Menggambarkan penentuan karakteristik audiens dan khalayak massa dengan berdasarkan tanggapan terbuka melalui survei, dengan menerapkan cara ini pesan yang disampaikan kepada para audiens dapat memprioritaskan topik yang akan disampaikan. Disimpulkan bahwa Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi politik dibentuk oleh media sosial, kemudian penelitian ini juga membandingkan topik yang paling penting dengan pemilih dalam survey representatif dengan topik yang di bahas melalui *platform* Facebook dan Twitter. Berdasarkan model analisis ini menunjukkan bahwa politisi dan audiens membahas topik yang berbeda di media sosial daripada topik yang menonjol, hal ini terjadi ketika melihat tujuan serta target antara politisi dan audiens yang berbeda.

⁶Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz & Markus Strohmaier, *Kampanye Pemilu di Media Sosial: Politisi, Audiens, dan Mediasi Komunikasi Politik di Facebook dan Twitter*, Komunikasi Politik, 2018. 35: 1, 50-74

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas menggambarkan tentang penggunaan media sosial dalam kampanye politik dengan berbagai *platform* dapat berperan penting dalam berjalannya kampanye yang dilakukan oleh para politisi ataupun pasangan calon. Berangkat dari hal tersebut penulis mencoba meneliti Bagaimana Efektivitas kampanye melalui media sosial bagi pasangan calon serta apa saja faktor pendukung dan penghambat kampanye melalui media sosial ini bagi pasangan calon. Dari penelitian diatas juga terdapat perbedaan dengan penelitian ini seperti variabel dan beberapa konteks. Adapun beberapa konsep akan diuraikan lebih lanjut pada bab ini sebagai berikut :

2.2 Konsep Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan aktivitas politik yang selalu ada dalam pelaksanaan pemilu yang bertujuan memberikan pesan-pesan politik kepada khalayak tentang apa yang akan dilakukan oleh pasangan calon apabila terpilih menjadi pemenang, dengan harapan khalayak dapat memberikan dukungan dalam pemilihan. Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.⁷ Definisi dari Rogers dan Storey merupakan definisi yang

⁷ Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta.PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 23.

paling populer dalam membahas mengenai kampanye karena mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).⁸ Menurut Antar Venus kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.⁹

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.¹⁰ International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar

⁸ Pfau, Michael dan Roxanne Parrot, *Persuasive Communication Campaign* (Allyn and Bacon: Massachussets, 1993)

⁹ Venus, Antar, *Manajemen Kampanye*. Simbiosis. Rekatama (Media:Bandung, 2009)

¹⁰ Ronald E, Rice dan William J, Paisley, *Public Communications*, London, Beverly Hills Sage Publications, 1981.

perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.¹¹

Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto adalah sebagai berikut: "*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.* (kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu)". Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi.¹²

Berdasarkan deskripsi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa aktivitas kampanye politik ditujukan untuk menciptakan efek

¹¹ Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Jakarta. Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 699- 700

¹² Cangara Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 223

atau dampak tertentu dengan jumlah khalayak yang besar sebagai sasaran utama, melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir dengan memanfaatkan sarana yang ada dan dapat menguntungkan bagi pasangan calon. Keberhasilan dalam melaksanakan kampanye politik ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan saluran kampanye yang digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan politik kepada khalayak. Selain itu diharapkan dapat menjangkau kalangan yang tidak begitu tertarik dengan keberadaan politik itu sendiri.

Kampanye politik yang telah menjadi bagian di setiap pelaksanaan Pilkada memberikan dampak yang besar dalam menentukan hasil dari kompetisi yang dilakukan oleh pasangan calon. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat kampanye politik yang telah dilakukan oleh pasangan calon apakah telah efektif dalam meraup suara pemilih atau justru hanya berjalan ditempat. Mengingat setiap pasangan calon di tengah pandemi covid 19 ini ruang untuk menyalurkan aspirasi menjadi berkurang sehingga berbagai strategi dilakukan dalam menarik pemilih melalui media sosial sebagai saluran kampanye.

2.3 Konsep Media Sosial sebagai Saluran Kampanye

Media sosial merupakan aplikasi atau website yang dapat digunakan penggunanya untuk menciptakan dan menyebarkan konten kepada jejering sosial (misalnya teman, pengikut, dan sebagainya)

yang dibangun untuk dirinya sendiri. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.¹³ Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”¹⁴

Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain facebook, twitter, instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan

¹³ Ricky Nurdiana, “Mengenal Social Media” di akses dari <http://www.unpas.ac.id>, pada tanggal 21 Februari 2021 pukul 14.07

¹⁴ Kaplan, A dan Haenlein, M, Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Business Horizons 53, 2010. hlm: 59-68.

memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹⁵

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil public ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan satu sistem. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.¹⁶

Kehadiran media sosial memberikan pengalaman yang berbeda dalam melakukan komunikasi dengan kecanggihan teknologi yang dapat di manfaatkan oleh semua kalangan di masyarakat. Terdapat

¹⁵ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

¹⁶ Henderi, Unified Modelling Language (Tangerang: Raharja Enrichment Centre (REC), 2007)

banyak sekali manfaat yang bisa di dapat dari media sosial, seperti menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, mencari koneksi, mencari teman, dan hal-hal lain dapat dilakukan melalui media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Media sosial menghadirkan peluang baru bagi kandidat atau pasangan calon untuk terlibat dengan audiens utama mereka. Media sosial memungkinkan adanya komunikasi langsung dan memiliki hambatan masuk yang sangat rendah bagi mereka yang ingin bersuara.

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi bagi para kandidat selama kampanye pemilu, berbagai macam *platform* memungkinkan kandidat untuk secara langsung menjangkau pemilih, memobilisasi pendukung, dan memengaruhi agenda publik. Karena Media sosial sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak dimanfaatkan di masa sekarang, dalam aktivitas politik diperlukan beberapa manfaat yaitu sebagai informasi, pelayanan, akses kekuatan politik dan ruangan. Media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintuke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena

tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.¹⁷

Media sosial sebagai sarana kampanye memberikan kemudahan bagi kandidat pasangan calon dalam menyalurkan aspirasinya dan menjangkau suara dalam berkompetisi pada Pilkada, tetapi tidak dipungkiri juga pastinya ada hal-hal yang menghambat proses kampanye itu sendiri. Saluran kampanye pasangan calon yang banyak digunakan dalam hal ini ingin diteliti oleh penulis ialah media sosial Facebook dan Instagram yang dimana dari kedua media sosial tersebut terdapat berbagai kalangan yang dijadikan sasaran oleh para pasangan calon dalam memperoleh suara dalam pilkada. Penulis memberikan penjelasan dalam tulisan tentang media sosial sebagai sarana kampanye sebab dalam kampanye politik tentunya sangat membutuhkan sebuah sarana yang dapat menyukseskan jalannya proses kampanye sehingga pelaksanaan kampanye melalui media sosial pada Pilkada Kota Makassar ditengah pandemi covid 19 ini dapat dianggap efektif bagi pasangan calon. Sehingga konsep media sosial sebagai saluran kampanye ini berkaitan dalam menjelaskan Efektivitas kampanye melalui media sosial pada pilkada Kota Makassar ditengah pandemi covid 19.

¹⁷ Douglas Hagar;2014 dalam Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections dalam Jurnal Social Media sebagai media kampanyepartai politik 2014 di Indonesia

2.4 Konsep Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan dua disiplin ilmu yang berbeda namun sangat terikat antara ilmu komunikasi dan ilmu politik. Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Namun komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkan dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya.¹⁸ Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. *“All of the functions performed in the political system, political socialization, and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.”* (Semua fungsi yang dilakukan dalam sistem politik melalui, sosialisasi politik, rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan, penerapan aturan, dan penghakiman Aturan dilakukan melalui komunikasi).¹⁹ Pengertian lain menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan politik dengan menyajikan konsekuensi aktual dan potensi yang mengatur manusia dibawah kondisi politik. Konsekuensi aktual berarti kegiatan yang benar-benar dilakukan oleh

¹⁸ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru* (Bandung: Rosdakarya, 2008), hlm.26

¹⁹ Khoirul Muslimin, *Buku Ajar Komunikasi Politik* (Jepara: UNISNU PRESS, 2020). Hal. 29

para aktor politik, atau kegiatan komunikasi politik yang jelas berada dalam ranah komunikasi politik, seperti kegiatan kampanye, pidato presiden, iklan partai politik dan sebagainya.²⁰ Komunikasi politik sebagai bahasa politik yang bukan hanya mengkomparasikan retorika semata-mata namun juga tanda-tanda paralinguistic seperti gerak tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes.²¹ Komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik dengan mencapai tujuan khusus, kemudian komunikasi yang ditujukan pada politikus oleh non politikus seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Komunikasi adalah komunikasi tentang politisi dan aktivitasnya seperti yang adadi berita-berita, editorial dan bentuk-bentuk diskusi lain tentang politik.²²

Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupannya; Komunikator (politisi, professional, aktivis), pesan, persuasi, media khalayak, akibat. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa; “penggabungan kepentingan” (Interest

²⁰ Ibid., hlm. 26-27

²¹ Doris Graber dalam Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (New York: Routledge, 1999).

²² Khoirul Muslimin, op. cit. hlm. 4

Aggregation) dan “perumusan kepentingan” (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy.²³

Penulis memberikan penjelasan dalam tulisan tentang konsep komunikasi politik sebab dalam pelaksanaan kampanye politik diperlukan suatu elemen dan dinamis yang menentukan partisipasi politik yang dalam hal ini komunikasi politik dapat menentukan corak perilaku insan politik. Dari beberapa pengertian konsep komunikasi diatas menggambarkan jelas komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dapat mengimplikasikan kekuasaan. Sehingga konsep media sosial sebagai saluran kampanye ini berkaitan dalam menjelaskan Efektivitas kampanye melalui media sosial pada pilkada Kota Makassar ditengah pandemi covid 19.

2.5 Konsep Efektivitas

Efektivitas ialah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif.²⁴ Efektivitas adalah penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu kelompok dan organisasi. Semakin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan

²³ Miriam Budiarmo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008)

²⁴ Ravianto J, *Produktivitas dan Pengukuran* (Jakarta. Binaman Aksara, 2014) hlm. 11

“standar” maka mereka dinilai semakin efektif.²⁵ Efektivitas memiliki tiga tingkatan sebagaimana yang didasarkan oleh David J. Lawless, antara lain:

1. Efektivitas Individu; didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekankan pada hasil karya karyawan atau anggota dari organisasi.
2. Efektivitas Kelompok; adanya pandangan bahwa pada kenyataannya individu saling bekerja sama dalam kelompok. Jadi efektivitas kelompok merupakan jumlah kontribusi dari semua anggota kelompoknya.
3. Efektivitas Organisasi; terdiri dari efektivitas individu dan kelompok melalui pengaruh sinergitas organisasi mampu mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatannya daripada jumlah hasil karya tiap-tiap bagiannya.²⁶

Efektivitas merupakan kemampuan guna memilih berbagai alternatif yang ada guna mencapai tujuan yang di inginkan. Secara sederhana efektivitas merupakan perbandingan antara *outcome* dengan *output* (target). Pemimpin yang efektif yaitu seorang pemimpin yang dapat memilih pekerjaan yang tepat dan metode yang tepat di

²⁵ Bungkaes, H. R., Posumah, J. H., & Kiyai, B. Journal: Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. “Acta Diurna”, 2013, hlm.46

²⁶ Gibson, Ivancevich, Donnely, Organisasi dan Manajemen, Perilaku Struktur Proses (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.25-26

dalam pencapaian tujuan.²⁷ Kriteria efektivitas organisasi terdiri dari lima unsur, yaitu; 1) Produksi sebagai kriteria efektivitas mengacu pada ukuran keluaran utama organisasi; 2) Efisiensi sebagai kriteria efektivitas mengacu pada penggunaan sumber daya yang langka oleh organisasi.²⁸

Terdapat cara pengukuran efektifitas secara umum dan yang paling menonjol adalah sebagai berikut :

1. Keberhasilan program Efektifitas program dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam melaksanakan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Keberhasilan program dapat di tinjau dari proses dan mekanisme suatu kegiatan dilakukan dilapangan.
2. Keberhasilan sasaran Efektifitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output, artinya efektifitas dapat diukur dengan seberapa jauh tingkat output dalam kebijakan dan prosedur dari organisasi untuk mnecapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Kepuasan terhadap program Kepuasan merupakan kriteria efektifitas yang mengacu pada keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Kepuasan dirasakan oleh para

²⁷ Zaidan Nawawi, Manajemen Pemerintahan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 188.

²⁸ Tika H. Moh. Pabundu, Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT. Bhumi Aksara, 2006) hlm. 129

pengguna terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi lembaga.

4. Tingkat input dan output pada Efektifitas tingkat input dan output dapat dilihat dari perbandingan antara masukan (input) dengan keluaran (output). Jika output lebih besar dari input maka dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika input lebih besar daripada output maka dapat dikatakan tidak efisien.
5. Pencapaian tujuan menyeluruh sejauhmana organisasi melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini merupakan penilaian umum dengan sebanyak mungkin kriteria tunggal dan menghasilkan penilaian umum efektifitas organisasi.²⁹

Penulis memberikan penjelasan dalam tulisan tentang konsep efektivitas sebab dalam mengukur atau menilai efektifnya pelaksanaan kampanye yang dilakukan dengan cara atau kondisi yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya diperlukan masukan atau luaran yang dapat menghasilkan kepuasan dari beberapa pihak yang berhubungan didalamnya. Sehingga konsep media sosial sebagai saluran kampanye ini berkaitan dalam menjelaskan Efektivitas kampanye melalui media sosial pada pilkada Kota Makassar ditengah pandemi covid 19.

²⁹ Cambel, Riset dalam Eektivitas Organisasi, Terjemahan Salut Simamora. (Jakarta: Erlangga, 1989), 121

