

KAMPANYE DARING DALAM PILKADA SERENTAK 2020 DI ERA PANDEMI COVID-19

DARING CAMPAIGN IN THE 2020 REGIONAL HEAD ELECTION IN THE ERA OF COVID-19

Debora Sanur L.

(Pusat Penelitian Sekretariat Jenderal DPR RI
Ged. Nusantara I, lantai 2, Jalan Gatot Subroto, Jakarta
e-mail: debora_sanur@yahoo.com)

Naskah diterima: 11 November 2020, direvisi: 10 Desember 2020,
disetujui: 15 Desember 2020

Abstract

Despite the pandemic, the simultaneous 2020 regional head elections (Pilkada) still be held on 9 December 2020. One of the essential stages in the regional election is the campaign stage. The KPU initiated an online campaign method as a substitute for face-to-face campaign methods to create a crowd. In practice, this online method is still not standardized in society. In addition, there are still not many pairs of candidates for a regional head who uses it. Does this paper want to examine how the candidate campaign pairs are following the 2020 Pilkada simultaneously? The 2020 Pilkada strategy of each candidate pair can be used as evaluation material to implement the upcoming election campaign. The campaign has transformed into a virtual one, but it has not been optimal in its implementation. Paslon prefers to campaign physically with a limited meeting method. This method is still very effective at gaining support compared to online. Physical direct interaction is more desirable to strengthen relations in selecting candidates. In addition, the candidate pairs' social media accounts for interaction have not been well socialized. There are various obstacles to optimizing online campaigns. Some of these obstacles are the reluctance of the public to participate in online campaigns, technical problems with the internet and internet signals, and the difficulty in conveying the vision and mission accurately to the public. Furthermore, the implications for the success of the current online campaign will be seen from the level of public participation in the regional elections. This implication is because the votes won by the candidate pairs in the general election will be a concrete result of all political work, including political communication through online campaigns. However, for the upcoming General Elections and Pilkada, disseminating information online must be continuously improved to reach virtually more voters and educate the community for democracy.

Keywords: *campaign; online campaign; simultaneous regional head election 2020; KPU regulations; pair of candidates*

Abstrak

Meski di era pandemi, Pemilihan kepala daerah (Pilkada) Serentak 2020 tetap dilaksanakan pada 9 desember 2020. Salah satu tahapan penting dalam Pilkada ialah tahapan kampanye. KPU menggagas metode kampanye secara daring sebagai pengganti metode kampanye dengan tatap muka yang dapat menciptakan kerumunan masyarakat. Dalam prakteknya, metode daring ini memang belum umum bagi masyarakat dan masih jarang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah. Tulisan ini ingin mengkaji bagaimana kampanye daring paslon yang mengikuti Pilkada serentak 2020? Diharapkan strategi paslon pilkada serentak 2020 dapat dijadikan evaluasi bagi pelaksanaan kampanye pilkada mendatang. Ditemukan bahwa transformasi kampanye secara virtual sudah terjadi namun belum optimal. Paslon lebih menyukai kampanye secara fisik dengan metode pertemuan terbatas. Cara tersebut masih dianggap efektif untuk menjaring dukungan. Interaksi langsung secara fisik lebih diminati untuk memperkuat relasi pemilihan calon. Selain itu, akun media sosial para paslon untuk berinteraksi belum tersosialisasi dengan baik. Berbagai kendala juga ditemui untuk mengoptimalkan kampanye daring. Beberapa kendala tersebut ialah keengganan masyarakat untuk mengikuti kampanye online, kendala teknis internet dan sinyal internet serta sulitnya menyampaikan visi misi secara tepat pada masyarakat. Selanjutnya, implikasi keberhasilan kampanye daring saat ini akan terlihat dari tingkat partisipasi masyarakat dalam pilkada. Hal ini karena suara yang diraih paslon dalam pemilihan umum tersebut akan merupakan hasil konkret dari keseluruhan kerja politik termasuk komunikasi politik melalui kampanye daring. Meski demikian untuk Pemilu dan Pilkada mendatang penyebaran informasi melalui daring harus terus ditingkatkan untuk menjangkau pemilih secara virtual lebih banyak serta sebagai sarana pendidikan demokrasi masyarakat.

Kata Kunci: *kampanye; kampanye daring; pilkada serentak 2020; peraturan KPU; pasangan calon*

PENDAHULUAN

Meski pandemi Covid-19 sedang berlangsung, pemilihan kepala daerah (Pilkada) Serentak 2020 tetap dilaksanakan. Pilkada dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2020 di 270 daerah yaitu 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota dan melibatkan sekitar 105 juta pemilih. Pelaksanaan pilkada serentak ini dimaksudkan agar setiap daerah yang kepala daerahnya habis masa jabatan tidak mengalami kekosongan kepemimpinan.

Dengan berlangsungnya program Pilkada Serentak 2020, maka salah satu tahapan penting yang harus dilalui adalah tahapan kampanye. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 5 Tahun 2020, masa kampanye berlangsung sejak tanggal 26 September hingga 5 Desember 2020. Namun, karena pandemi Covid-19 masih berlangsung maka kampanye tidak dapat dilakukan sebagaimana kampanye pada umumnya. Pandemi menuntut penyelenggara untuk mengganti metode kampanye dari yang sebelumnya dengan mengumpulkan masa dan melakukan tatap muka menjadi kampanye secara daring atau melalui media internet.

Dalam prakteknya, metode daring ini memang belum umum bagi masyarakat bahkan juga masih jarang digunakan oleh pasangan calon kepala daerah. Menurut pelaksana harian Ketua KPU Ilham Arifin kontestan Pilkada masih cenderung berkampanye secara tatap muka dengan alasan efektivitas. Ia menyebutkan hanya 30 persen pasangan calon kepala daerah yang melakukan kampanye daring. Selebihnya menggunakan metode kampanye sebagaimana sebelum pandemi Covid-19. Hal ini karena metode pertemuan dianggap lebih ampuh dalam menjaring dukungan sehingga masyarakat langsung tahu siapa calonnya. Di lain pihak masyarakat juga masih belum tertarik dengan kampanye melalui metode daring.¹

Meski demikian, KPU telah memperketat berbagai aturan kampanye. KPU bahkan merubah kembali Peraturan KPU (PKPU) Nomor 6 Tahun 2020 menjadi PKPU Nomor 10 Tahun 2020

yang memuat aturan alternatif cara melakukan kampanye dengan protokol kesehatan yang ketat untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 di masyarakat dalam pelaksanaan kampanye. Aturan tersebut salah satunya membuat aturan agar kampanye dilakukan dengan tidak menciptakan kerumunan untuk mencegah terjadinya potensi penularan.

KPU Kemudian juga mengeluarkan PKPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-Alam Covid-19 yang resmi melarang kegiatan konser musik di dalam tahapan kampanye Pilkada serentak tahun 2020. Perubahan pengaturan ini dikeluarkan karena kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir di Indonesia pada umumnya dan daerah-daerah yang turut melaksanakan Pilkada pada khususnya.

Pasal 58 ayat (1) Peraturan KPU Nomor 13 Tahun 2020 juga mengatur agar partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon, tim kampanye, dan/atau pihak lain mengutamakan metode kampanye pertemuan terbatas dan pertemuan tatap muka dan dialog melalui media sosial dan media daring. Jika pertemuan terbatas dan pertemuan tatap muka dan dialog tidak dapat dilakukan melalui media sosial dan media daring, pertemuan dilakukan dengan beberapa ketentuan yaitu² dilaksanakan dalam ruangan atau gedung; jumlah maksimal peserta dibatasi 50 orang, menjaga jarak minimal 1 meter antarpeserta kampanye harus diperhatikan, dapat diikuti melalui media sosial dan media daring, serta wajib menggunakan alat pelindung diri minimal berupa masker, menyediakan sarana sanitasi yang memadai minimal berupa fasilitas cuci tangan dengan air mengalir dan sabun, dan/atau cairan antiseptik berbasis alkohol (*hand sanitizer*).

Sejak pelaksanaan masa kampanye pada 26 September hingga 10 Oktober 2020, telah terjadi 256 pelanggaran dari 9.189 pertemuan terbatas yang dilakukan calon kepala daerah peserta Pilkada Serentak 2020. 256 pelanggaran yang terjadi tersebut karena pihak calon kepala daerah melakukan kegiatan yang melibatkan peserta di

¹ "Kampanye Daring Pilkada 2020 Tak Diminati Pasangan Calon Kepala Daerah", (*online*), (<https://m.merdeka.com/politik/kampanye-daring-pilkada-2020-tak-diminati-pasangan-calon-kepala-daerah.html>, diakses tanggal 8 November 2020).

² Pasal 58 ayat (2) Peraturan KPU 13/2020

atas 50 orang. Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Tito Karnavian mengatakan bahwa walaupun pelanggaran yang terjadi tidak semasif seperti pada waktu pendaftaran bakal Paslon namun hal tersebut tetap tidak ditoleransi. Menurutnya persentase pelanggaran terhadap pembatasan kerumunan berjumlah lebih kurang 2,7 persen. Tetapi tidak ada toleransi bagi pasangan calon (Paslon) yang melakukan pelanggaran protokol kesehatan dalam Pilkada Serentak 2020.³

Kondisi dilematis para paslon dalam melaksanakan kampanye untuk Pilkada serentak 2020 tentu merupakan tantangan bagi pelaksanaan pesta demokrasi untuk menghasilkan kepala daerah terpilih. PKPU Nomor 13 Tahun 2020 telah mengatur mekanisme kampanye dengan pertemuan terbatas. Paslon berkewajiban untuk memenuhi sejumlah syarat dan menjalankan sesuai protokol yang ketat. Ditambah kondisi masyarakat yang belum familiar dengan menggunakan media daring sebagai alat kampanye dapat menyebabkan masyarakat tidak mengenal sosok Paslon di daerahnya. Ketidaktahuan masyarakat akan berdampak signifikan pada antusiasme untuk turut serta memilih pada hari pencoblosan. Oleh sebab itu, tulisan ini ingin mengkaji bagaimana kampanye daring Paslon yang mengikuti Pilkada serentak 2020? Diharapkan pelaksanaan kampanye daring Pilkada serentak 2020 dapat dijadikan evaluasi bagi pelaksanaan kampanye Pilkada mendatang, terutama bila negara menghadapi bencana atau pandemi seperti yang terjadi saat ini.

LANDASAN TEORI

Kampanye Politik

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus⁴ kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak dan dilakukan secara berkelanjutan

pada kurun waktu tertentu. Dalam kategori jenis kampanye yang ia temukan, kampanye politik masuk dalam kategori *candidate oriented campaigns*. Kategori ini merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* atau kampanye politik yang tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Dengan demikian maka kampanye ini adalah suatu masa waktu di mana paslon perlu menyampaikan visi, misi dan program Paslon untuk menarik dukungan masyarakat pemilihnya.

Aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun non-verbal yang bertujuan dapat memancing respon khalayak.

Oleh sebab itu untuk meminimalkan konflik akibat perebutan massa kampanye akan diatur sedemikian rupa sehingga prinsip keadilan bisa dicapai. Pengaturan kampanye meliputi bentuk, larangan dan sanksi yang dikenakan atas pelanggaran kampanye, juga diatur jadwal pelaksanaan dan lokasi yang diizinkan untuk digunakan. Pengaturan ini juga untuk melindungi pemilih dari kegiatan destruktif yang mungkin terjadi jika tidak ada pengaturan yang tegas dalam kegiatan tersebut.⁵

Terkait dengan perkembangan sistem politik di Indonesia, sebagaimana yang dikemukakan oleh Asep S. Muhtadi dalam Tabroni bahwa setidaknya Indonesia menghadapi tiga konsekuensi dalam hal Pemilihan Umum (Pemilu) dan kampanye. *Pertama*, adanya pergeseran politik dalam ruangan ke politik luar ruangan. Dahulu masyarakat

³ "Tercatat 256 Pelanggaran Protokol Kesehatan Sejak Dimulainya Masa Kampanye Pilkada serentak 2020", (*online*), (<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/amp/pr-13854397/tercatat-256-pelanggaran-protokol-kesehatan-sejak-dimulainya-masa-kampanye-pilkada-serentak-2020>), diakses tanggal 8 November 2020).

⁴ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012, hlm. 7.

⁵ *Ibid*

hanya mengenal pemilu yang memilih pemimpin dan wakil di pusat pemerintahan. Namun saat ini Kepala Daerah sudah dapat dipilih oleh masyarakat secara langsung. *Kedua*, terbangunnya *electorate*, yaitu pemilih sebagai penentu. Paslon harus mampu meyakinkan publik harus mampu meyakinkan masyarakat untuk memilih mereka. *Ketiga*, sejak Pemilu menggunakan suara maka pertarungan yang terjadi bukan hanya antarpolitical namun antarpribadi calon kandidat. Dalam hal ini masyarakat yang kemudian akan menentukan kemenangan Paslon. Peran tahapan kampanye menjadi sangat penting bagi keberhasilan Paslon untuk memenangi Pilkada. Kampanye harus dilakukan secara optimal agar proses penyampaian pesan politik dapat menyentuh pemilih hingga bersedia memilih Paslon tertentu.

Hal lain yang perlu diperhatikan ialah bahwa dalam pelaksanaan kampanye, media adalah salah satu hal terpenting. Metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan atau kampanye seperti televisi, majalah, sosial media, dan sebagainya. Sedangkan sarana adalah program penyiaran khusus atau pilihan media cetak tempat iklan ditampilkan misalnya sosial media adalah media yang spesifik, dan Facebook, Instagram adalah sarana untuk menampilkan iklan sosial media, karena setiap media dan sarana memiliki karakteristik dan keutamaan yang unik.⁶

Kampanye dengan dengan berbagai sarana dilakukan agar informasi yang disajikan oleh paslon dapat dilakukan secara berulang untuk mempengaruhi opini masyarakat. Keberadaan media sosial yang mampu menyajikan informasi yang banyak dan beragam menyebabkan media masa menjadi salah satu media yang tepat untuk melakukan kampanye. Meski demikian, pencitraan peserta pemilu di dunia daring dengan dunia nyata harus konsisten karena masyarakat tetap akan menilai perilaku Paslon dalam kenyataan hidupnya sehari-hari. Secara praktis yang informasi seorang kandidat atau politisi di media daring dapat ditemui masyarakat melalui email, media sosial, *multi user dimension*, dan *search engine*. Dari keempat hal tersebut media sosial merupakan media yang paling populer

dijadikan sebagai sarana pencitraan untuk citra (*image*) di dalam politik politisi. Namun seringkali *image* tersebut dianggap hanya berupa pesan atas gambaran kandidat bagi para pemilih. Akhirnya keyakinan pemilih tentang kandidat lebih berdasarkan interaksi atau kesalingbergantungan antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih.

Cyberdemocracy

Cyberdemocracy dikatakan lahir, hadir dan tumbuh sehat serta kuat di sebuah situs internet, manakala situs tersebut menyediakan atau menjadi ruang publik (*public sphere*). Oleh karena itu, tidak semua ekspresi di ruang virtual itu dikatakan *cyberdemocracy*, selama situs tersebut tanpa kehadiran ruang publik. Dalam buku Juergen Habermas *Between Fact and Norm: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (1996), Habermas sebagaimana dikutip Hartley⁷ membayangkan ruang publik merupakan ruang di mana ide dan informasi digunakan bersama, serta merupakan ruang di mana opini publik dibentuk sebagai hasil komunikasi. Selain itu ruang publik bagi Habermas adalah hal yang paling konstruktif ketika tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial atau kontrol negara.⁸

Menurut Howard Rheingold (1994), dalam Yasraf Amir Piliang (2004)⁹ bahwa internet menciptakan *cyberspace* yaitu sebuah ruang komunikasi global yang dikontrol oleh masyarakat warga, yang ia sebut sebagai agora elektronik (*electronic agora*). *Agora* dalam tradisi politik Yunani Kuno awalnya merujuk pada sebuah tempat (khususnya pasar) di mana warga kota (*polis*) berkumpul bersama untuk memperbincangkan berbagai persoalan bersama. Dengan kata lain agora elektronik adalah sebuah ruang tempat warga masyarakat bertemu untuk berbincang, membuat gosip, berdebat, berdialog, mencari solusi-solusi, mencari titik temu, membuat konsensus, mengkritik ide-ide politik yang ada, di dalam sebuah komunitas raksasa yang disebut

⁶ *Ibid*

⁷ J. Hartley, *Communication, Cultural, & Media Studies: Konsep Kunci*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010, hlm. 268-269.

⁸ J. Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010.

⁹ Y. A. Piliang, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004, hlm. 262.

komunitas virtual (*virtual community*).¹⁰

Namun demikian, seringkali mayoritas lingkungan internet, seperti lingkungan ruang komentar *online*, lebih banyak menunjukkan realitas lain dari ruang publik yang diidealkan. Seringkali dalam ruang komentar *online*, tidak ditemukan iklim debat rasional atau deliberasi publik dan proses pertukaran pengetahuan. Di ruang virtual, kehadiran demokrasi menjadi lain lagi, baik dalam penyebutan atau citra maupun dalam pemaknaan atau konsepnya. Dalam lingkungan kaum neo-futuris disebut dengan istilah *term cyberdemocracy*. *Term* ini misalnya belakangan senantiasa dikaitkan dengan konfigurasi demokrasi di internet. Internet merupakan lingkungan (*internet is environment*), bukan sekedar sebagai alat (*internet is conduits*). Seperti yang terjadi di Amerika Serikat misalnya, bahwa mayoritas advokat *cyberdemocracy* memandang internet, sebagai alat bagi para pemilih untuk mengontrol wakil-wakilnya di Kongres atau Legislatif.¹¹

Oleh sebab itu, relasi antara ruang publik dan internet (khususnya dalam pengertian internet sebagai lingkungan) yang dikenal sebagai *cyberdemocracy*, tetap masih problematis atau memiliki persoalan. Hal yang paling utama dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh bacaan dan berita, serta mencari konten dan informasi. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, di mana yang termasuk dalam tiga besar seperti halnya facebook, LinkedIn, dan twitter.¹² Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu:

1. Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global.
2. Lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus.

4. Media Sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif. Kirk dan Miller¹³ mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Dalam hal ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi pustaka yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis data kualitatif adalah proses analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Tujuan analisis data kualitatif yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.¹⁴

Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 494.

¹¹ Lihat P. Ferber, et all., "Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity", 2007, (*online*), Oktober 2007, 27, hlm. 391-400. (<http://bst.sagepub.com>, diakses tanggal 8 November 2020).

¹² Muhamad Badri, Social Media Reltaion di Era Web, Jurnal Risalah, Vol. XXI, April, 2012.

¹³ J. Krirk & M. L. Miller, *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Sage Publication, 1986, hlm. 9.

¹⁴ Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, Jakarta: Penerbit Prenada Media Group, 2010.

PEMBAHASAN

A. Kampanye Daring Pilkada Serentak 2020

Pelaksanaan Pilkada ditengah pandemi Covid-19 menyebabkan cara kampanye konvensional harus diubah. Pesta demokrasi harus tetap dilaksanakan meskipun tidak memungkinkan adanya pertemuan akbar antara Paslon dengan masyarakat. Kebijakan KPU dengan mengeluarkan aturan agar kampanye dilakukan secara daring dimaksudkan agar interaksi antar Paslon dengan masyarakat tetap terjadi meskipun tanpa tatap muka. Selain itu karena hampir seluruh masyarakat perdesaan sampai perkotaan di Indonesia, termasuk dengan daerah yang akan melaksanakan Pilkada Serentak 2020 sudah tidak asing lagi dengan teknologi internet. Aktifitas kampanye melalui internet seharusnya dapat memudahkan interaksi Paslon dengan masyarakatnya.

Di lain pihak, kampanye melalui cara daring dapat membuat masyarakat mengenal para paslon daerahnya tanpa harus terkena resiko terpapar virus Covid-19. Masyarakat yang hadir secara online tidak bertemu secara langsung atau bertatap muka dengan para pendukung para Paslon. Kampanye melalui cara daring juga diharapkan akan menghindarkan kampanye dari segala bentuk kekerasan fisik karena dalam masa kampanye biasanya rentan terjadi kondisi saling menyerang antar pendukung Paslon. Pengunjung hanya berinteraksi dengan tim sukses melalui internet. Namun masyarakat tetap dapat memperoleh informasi dan memberi dukungan ataupun tentangan serta memberikan tanggapan positif maupun negatif. Komunikasi dapat berjalan antara Paslon dengan masyarakat sebagaimana berkomunikasi secara langsung saat bertemu tatap muka.

Sebelum kampanye melalui media sosial dilakukan Paslon kepala daerah wajib mendaftarkan akun media sosial yang akan mereka gunakan untuk berkampanye ke KPU dengan formulir BC4-KWK. Totalnya ada 6.375 akun media sosial yang didaftarkan 673 paslon. Adapun rinciannya adalah 405 akun (6 persen) didaftarkan calon gubernur-wakil gubernur. Sebanyak 5.907 akun (94 persen) didaftarkan

calon bupati-wakil bupati serta calon wali kota-wakil wali kota. KPU juga membatasi jumlah akun media sosial yang dimiliki peserta pilkada. Paslon gubernur-wakil gubernur diperbolehkan memiliki maksimal 30 akun. Sementara ijin kepada Paslon wali kota-wakil wali kota maksimal 20 akun.

Plt Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Ilham Saputra mengatakan bahwa Facebook menjadi media sosial daring yang paling banyak dipilih oleh pasangan calon (Paslon) Pilkada serentak 2020 untuk berkampanye. Hal ini karena Facebook dianggap paling mudah dan paling sering diakses oleh masyarakat. Berdasarkan data KPU ada 4.310 akun Facebook atau sebanyak 68 persen dari total akun media sosial yang didaftarkan untuk kampanye paslon. Posisi kedua ditempati oleh Instagram sebanyak 1.113 akun Instagram atau sebanyak 18% dari total akun yang didaftarkan oleh paslon. Kemudian akun YouTube sebanyak 287 akun atau sebanyak 10 persen, Twitter 179 akun atau sejumlah 3 persen, TikTok 6 akun atau 0,1 persen, dan 16 akun media sosial lainnya sebanyak 0,2 persen. Selain itu, KPU juga mencatat ada sejumlah grup publik yang didaftarkan. Adapun grup tersebut meliputi 236 Facebook Fanpage (4 persen), 120 situs resmi (2 persen), 42 WhatsApp Group (0,7 persen), 3 blogspot (0,05 persen), 9 e-mail resmi (0,1 persen), dan 24 grup publik lainnya (0,4 persen).¹⁵

Contoh pada Paslon Lampung Timur, ketiga Paslon melaporkan akun kampanye daring mereka kepada KPUD. Dalam ketiga surat tersebut terlihat bahwa yang dominan adalah akun platform Facebook dan Instagram.

¹⁵ Facebook Platform Favorit Peserta Pilkada untuk Kampanye”, <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/22/15570097/facebook-platform-favorit-peserta-pilkada-untuk-kampanye>, diakses 28 Desember 2020.

MODEL BC4-KWK

**PENDAFTARAN AKUN MEDIA SOSIAL
PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
TAHUN 2020**

Nama PasLon : H.Yusran Amirullah,SE & DR.H.Raden Benny Kisworo,SE.,MM
Nomor Urut : 1 (Satu)

Bersama ini menyampaikan akun Media Sosial, yaitu :

No	Jenis Aplikasi Media Sosial	Nama Akun Media Sosial	Nama Admin/Pengelola Akun Media Sosial
1	Facebook	NasDem Lamtim	Ahmad Sumadi
2	Facebook	Langit Sadewo	Ahmad Sumadi
3	Facebook	Garinca Reza Pahlevi	Garinca Reza Pahlevi
4	Facebook	Kanjeng Yusran Amirullah	Febri Satria Nuban
5	Facebook	Yusran Amirullah	Ahmad Sumadi
6	Facebook	Febri Satria	Febri Satria Nuban
7	Facebook	Edy Priono	Edy Priono
8	Facebook	Sanjungan Halimah	Siti Halimah
9	Facebook	Abdine tiang alit	Agus Putra Eka Jasutra
10	Facebook	DPC Sukadana	Johan Taufik Erwin
11	Facebook	DPC Gunung Pelindung	Siswandi
12	Facebook	Tulus swasto	Tulus
13	Facebook	Muctar irawan subing	Muctar Irawan Subing
14	Facebook	Bang uyip	Tayip Efendi
15	Instagram	garinca.reza.pahlevi	Garinca Reza Pahlevi
16	Instagram	Agus putra eka jasutra	Agus Putra Eka Jasutra
17	Instagram	Jasutra nasdem	Agus Putra Eka Jasutra
18	Instagram	yusran.amirullah.31	Ahmad Sumadi
19	Instagram	Dpdnasdeml	Ahmad Sumadi
20	Instagram	indro1735	Ahmad Sumadi

Lampung Timur, 24 September 2020
Ketua Tim Kampanye



- Tembusan :**
1. KPU Kabupaten Lampung Timur ;
 2. BAWASLU Kabupaten Lampung Timur ;
 3. POLRES Kabupaten Lampung Timur ;
 4. Arsip .

Sumber: KPU Kabupaten Bandar Lampung 2020.

Gambar 1. Formulir BC4_KWK Paslon no urut 1 Lampung Timur

MODEL BC4-KWK

**PENDAFTARAN AKUN MEDIA SOSIAL
PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI**

Nama Pasangan Calon : ZAIFUL BOKHARI DAN SUDIBYO
Nomor Urut : 02 (DUA)

Bersama ini menyampaikan akun Media Sosial, yaitu:

No.	Jenis Aplikasi Media Sosial	Nama Akun Media Sosial	Nama Admin/Pengelola Akun Media Sosial
1.	FACEBOOK	Zaifuldibyo https://www.facebook.com/zaifuldibyo	Ahmat Kurniawan
2.	FACEBOOK	wes wayahe zaifuldibyo https://www.facebook.com/diki.kartiko.3	Ari
3.	FACEBOOK	zaifuldibyo ok saeyo https://www.facebook.com/putri.malika.5686	Ari
4.	INSTAGRAM	zaifuldibyo_oksayo https://www.instagram.com/zaifuldibyo/?h=jd	Nico Tiansyah
5.	INSTAGRAM	zaifuldibyo_oksayo	Ari

Lampung Timur 24 September 2020



- Tembusan disampaikan kepada:**
1. 1 (satu) rangkap untuk Pasangan Calon;
 2. 1 (satu) rangkap untuk KPU Provinsi/KPU Kabupaten/Kota*);
 3. 1 (satu) rangkap untuk Bawaslu Provinsi/Bawaslu Kabupaten/Kota*);
 4. 1 (satu) rangkap untuk Polri sesuai tingkatannya; dan
 5. 1 (satu) rangkap untuk Kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang komunikasi dan informatika.

- Catatan:**
1. Jumlah akun Media Sosial dapat disesuaikan.
 2. *) coret yang tidak perlu.

Sumber: KPU Kabupaten Lampung Timur, 2020.

Gambar 2. Formulir BC4_KWK Paslon no urut 2 Lampung Timur

MODEL BC4-KWK

**PENDAFTARAN AKUN MEDIA SOSIAL
PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI
(Drs. M. DAWAM RAHARDJO, M.Si - Hi. AZWAR HADI, SE.,M.Si.)**

NO	JENIS APLIKASI MEDIA SOSIAL	NAMA AKUN MEDIA SOSIAL	NAMA ADMIN/ PENGELOLA AKUN MEDIA SOSIAL
1	FACEBOOK	DAWAM RAHARDJO (KANG DAWAM)	Drs. M. DAWAM RAHARDJO, M. Si.
2	FACEBOOK	FIKRI RAMANDHA	FIKRI RAMANDHA
3	FACEBOOK	MAESUS	Drs. Hi. MAESUS FATHONI
4	FACEBOOK	ARIYAN PITRA MARGA	ARIYAN PUTRA MARGA, S.E., M.M.
5	FACEBOOK	ACHMAD AZZOHIRRI ZA	ACHMAD AZZOHIRRI, S.Pdi.
6	FACEBOOK	GUSTAM HERI	GUSTAM HERI
7	FACEBOOK	AKMAL FATHONI	AKMAL FATHONI
8	FACEBOOK	TUT IPUL	SAIFUL BAHRI
9	FACEBOOK	HUSEIN	HUSIN
10	FACEBOOK	MINAK AGUS	AGUS
11	FACEBOOK	MOCHAMAD AMIR	MOCHAMAD AMIR
12	FACEBOOK	MUHAMMAD KAISARIO KAISARIO	MUHAMMAD KAISARIO KAISARIO
13	FACEBOOK	SAE EXPRESS	SAIMUN
14	FACEBOOK	ABAS PKB	AHMAD ABAS
15	FACEBOOK	HARIS	ABDUL HARRIS
16	FACEBOOK	DUKA SAWIK	SAWIK
17	FACEBOOK	MERDIAN HARTA JAYA	MERDIAN HARTA JAYA
18	FACEBOOK	AMRI KURNIAWAN	AMRI KURNIAWAN
19	FACEBOOK	GUSTINA MAYA PUSPA	GUSTINA MAYA PUSPA
20	FACEBOOK	AGUNG ADHIPATI	AGUNG ADHIPATI

SUKADANA, 25 September 2020
Sekretaris Tim Kampanye

Drs. Hi. MAESUS FATHONI

Sumber: KPU Kabupaten Lampung Timur, 2020.

Gambar 3. Formulir BC4_KWK Paslon No urut 3 Lampung Timur

Meski demikian, saat diamati dalam aktifitas akun tidak semua akun selalu aktif dalam berkampanye. Beberapa akun yang melakukan kampanye dalam akun juga tidak selalu mendapat banyak respon dari masyarakat. Hanya akun utama calon bupati seperti akun Dawam Rahardjo yang sering mendapat respon masyarakat.¹⁶ Akun tersebut memiliki jaringan pertemanan terbanyak dari akun pendukung no urut 3. jumlah teman yang dimiliki sebanyak 4.999 teman dan 1487 pengikut. Dalam akun tersebut, setiap ajakan memilih no urut 3 mendapat respon like sebanyak 100-400 per unggahan.¹⁷ Sedangkan akun lain yang juga didaftarkan sebagai media kampanye misalnya akun Ariyan Putra Marga, tidak ditampilkan jumlah pertemanannya namun saat mengunggah kampanye akun tersebut memperoleh like tidak lebih dari 15 like.¹⁸ Hal yang sama juga terlihat dari akun kampanye paslon no urut 2. akun facebook

Zaifuldibyo Ok Saeyo, Zaifuldibyo cenderung kurang aktif dalam berkampanye, sedangkan akun instagram Zaifuldibyo yang memiliki follower 1092 lebih aktif dalam berkampanye dan mendapat respon *viewer* yang cukup banyak. Dalam salah 1 unggahannya tanggal 4 Desember 2020 unggahan video akun tersebut mendapat *viewer* 889 views dengan 11 likes.¹⁹

Kampanye dengan cara daring melalui internet diharapkan dapat menguntungkan para politisi karena dapat dilakukan secara cuma-cuma dan lebih mudah. Hanya melalui media sosial Paslon sudah dapat menyebarkan berbagai informasi, ide, maupun janji politik kepada masyarakat. Disamping itu paslon tidak terlalu membutuhkan penggunaan *banner* dan alat peraga lainnya yang membutuhkan biaya besar sebagai media kampanye. Namun dalam melakukan komunikasi kampanye daring pengelola akun juga perlu memperhatikan manajemen komunikasi yang baik dari paslon dan tim suksesnya terhadap masyarakat. Hal ini karena komunikasi melalui

¹⁶ Berdasarkan pengamatan pada akun facebook terdaftar pada periode Oktober 2020- 5 Desember 2020.

¹⁷ Lihat Facebook Dawan Rahardjo pada tanggal 28 Desember 2020.

¹⁸ Lihat Ariyan Putra Marga, diakses tanggal 28 Desember 2020.

¹⁹ Akun Instagram Zaifuldibyo diakses tanggal 28 Desember 2020.

internet memiliki pola yang berbeda dengan tatap muka.

Komunikasi melalui media sosial juga memiliki kekurangan di antaranya seperti kurangnya antusias masyarakat, bahkan mampu memunculkan aktifitas kampanye hitam. Hal yang mudah ditemui adalah adanya serangan terhadap Paslon menggunakan isu sensitif seperti isu agama, suku hingga isu seperti cara berpakaian. Isu dan rumor dalam yang berkembang dalam dunia maya tersebut dapat menggiring opini masyarakat terhadap sosok kandidat calon. Hal ini seperti yang terjadi pada Rahayu Saraswati Djojohadikusumo Calon Wakil Walikota Tangerang Selatan nomor urut 1. Salah satu contoh serangan kampanye hitam terjadi kepadanya datang dari salah satu akun facebook bernama Bang Djoel mengunggah foto Saraswati yang kala itu sedang mengandung anak pertamanya. Foto tersebut disertai dengan caption yang dianggap sebagai pelecehan seksual.²⁰ Selain itu ia juga secara tidak langsung mendapat serangan SARA dari seorang lurah di Tangerang Selatan bernama Saidun yang membuat pernyataan secara langsung menyinggung agama dari Rahayu Saraswati Djojohadikusumo.²¹ Adanya kampanye hitam atau serangan *hoaks* dapat memengaruhi penilaian masyarakat terutama bagi masyarakat yang belum pernah bertemu langsung dengan sosok calon tersebut. Selain itu, masyarakat yang terpengaruh oleh rumor dapat saling menyerang menyebabkan ruang virtual yang diharapkan dapat digunakan untuk penyampaian visi misi Paslon menjadi tempat masyarakat saling bertengkar dan mengabaikan substansi yang disampaikan oleh Paslon.

Ketidakpastian efektifitas kampanye secara daring menyebabkan tim pasangan calon dalam pemilihan walikota Solo, Bagyo Wahyono-FX Supardjo alias Bajo belum menggelar kampanye

secara daring pada awal masa kampanye. Menurut Ketua Tim Pemenangan Bajo, Sigit Prawoso, kampanye online tidak efektif untuk menggaet dukungan dan tidak efektif untuk membuat elektabilitas naik. Menurutnya, kampanye dengan tatap muka tetap yang lebih berarti dan paling efektif. Namun itu pun bukan dilakukan dengan orasi di hadapan kerumunan massa melainkan pendekatan dari rumah ke rumah. Hal yang sama juga dilakukan oleh tim pemenangan salah satu pasangan calon di pemilihan gubernur Sumatera Barat, Nasrul Abit-Indra Catri. Menurut tim suksesnya Supardi pertemuan fisik masih lebih penting di samping kampanye virtual. Meskipun tetap dilakukan dengan mengedepankan protokol kesehatan Covid-19 serta tidak melanggar aturan yang ditetapkan KPU.²²

Darul Siska, Ketua Tim Pemenangan Fakhrizal-Genius Umar, Paslon lain untuk Pilkada Sumatra Barat juga mengukur efektifitas kampanye lewat pertemuan virtual seperti webinar. Menurutnya masyarakat tidak terlalu tertarik untuk menatap layar gawai berlama-lama, demi sekadar menonton kampanye. Selain itu ada juga kendala teknis karena tidak semua masyarakat memahami teknologi digital. Apalagi, pertemuan lewat virtual juga membutuhkan akses internet yang baik. Kendala-kendala inilah yang diyakini membuat kampanye virtual tak optimal dalam menjangkau konstituen dalam jumlah besar. Hanya pendukung fanatik dan kelompok tertentu yang mau dengan sukarela melakukannya. Tim pemenangan juga tidak bisa melihat secara jelas mimik wajah dan suara konstituen atau peserta kampanye yang kerap kali tidak dapat terdengar langsung dan jelas. Padahal, di kampanye konvensional, hal-hal tersebut bisa menjadi parameter buat tim sukses mengukur potensi suara. Demikian pula dengan kebiasaan masyarakat yang hadir dalam kampanye konvensional karena dibagikan kaus, diberikan oleh-oleh tidak dapat dilakukan melalui virtual. Padahal hal tersebut adalah salah satu daya tarik masyarakat mau turut

²⁰ "Kampanye Hitam Calon Wawali Tangsel Saraswati akan Lapor Polisi", (*online*), (<https://www.merdeka.com/peristiwa/diserang-kampanye-hitam-calon-wawali-tangsel-saraswati-akan-lapor-polisi.html>, diakses tanggal 28 Desember 2020).

²¹ "Kubu Muhamad-Saraswati Minta Bawaslu Investigasi Komentar SARA yang Diduga Dilontarkan Lurah Saidun", (*online*), (<https://wartakota.tribunnews.com/2020/10/06/kubu-muhamad-saraswati-minta-bawaslu-investigasi-komentar-sara-yang-diduga-dilontarkan-lurah-saidun>, diakses tanggal 28 Desember 2020).

²² "Pilkada 2020 di Tengah Pandemi Covid-19: Masa Kampanye Dimulai, Cara Tatap Muka Tetap Dinilai 'Paling Efektif'", (*online*), (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-54299548.amp>, diakses tanggal 8 November 2020).

dalam kampanye konvensional. Hal-hal tersebut yang menjadi pertimbangan tim sukses pasangan Fakhrizal-Genius Umar akhirnya tak benar-benar meninggalkan kampanye tatap muka meski melakukan kampanye virtual.²³

Hal tersebut berbeda dengan pendapat akademisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar, Dr Ihyani Malik. Ia menangkap sesuatu yang bernilai positif dalam konsep kampanye virtual pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar, Munafri Arifuddin-Abd Rahman Bando (Appi-Rahman). Di mana kampanye virtual Appi-Rahman dijadikan wadah bagi masyarakat untuk menumpahkan keluh kesah. Kampanye virtual yang disiarkan secara *streaming* lewat *channel* youtube Appi-Rahman itu tersambung dengan warga yang melakukan nobar dari 45 titik di 38 kelurahan yang masuk kecamatan zona 3 yakni Panakkukang, Manggala, Tamalanrea dan Biringkanaya. Sejumlah perwakilan warga di berbagai kecamatan pun diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk bertanya, menyampaikan harapan hingga keluh kesahnya ke Paslon nomor 2 itu.²⁴

Tindakan yang hampir sama juga dilakukan oleh calon Wali Kota Solo Gibran Rakabuming Raka berkampanye dan berinteraksi dengan warga secara daring menggunakan "*virtual box*" untuk mengurangi kontak langsung sekaligus mencegah kerumunan sesuai dengan protokol kesehatan. Hal yang hampir sama juga dilakukan oleh salah satu Paslon Pilkada Tangerang Selatan, Siti Nur Azizah dan Ruhamaben. Sekretaris Tim Kampanye Azizah-Ruhamaben, Sudarso mengatakan bahwa mereka memanfaatkan sarana pertemuan virtual dalam bentuk webinar. Metode itu dimulai dengan membagikan informasi dan undangan secara terbuka ke grup-grup di berbagai media sosial. Kemudian, peserta yang hendak mengikuti webinar diminta melakukan pendaftaran. Pengelolaan webinar dilaksanakan oleh pihak

yang berbeda, sesuai tema yang telah ditentukan. Pengelola webinar sendiri bertugas memberikan penjelasan secara rinci dan runtut tentang visi dan misi serta program Azizah-Ruhamaben. Harapannya, pola komunikasi seperti ini dapat menarik perhatian konstituen dan pada akhirnya membuat mereka menjatuhkan pilihan kepada empunya kampanye tersebut. Namun harus diakui, sebagai cara baru, kampanye lewat cara seperti itu tak mudah. Banyak kendala teknis dan non-teknis yang harus dihadapi pasangan calon dan tim suksesnya.²⁵

Efektivitas komunikasi dalam metode kampanye pertemuan virtual, memang tidak akan setara dengan pertemuan tatap muka langsung. Sebab kesan-kesan seperti intonasi, bunyi dan raut wajah tidak bisa benar-benar diperhatikan. Pada akhirnya konstituen yang mengikuti kampanye tersebut hanya bisa menerka pesan dan maksud yang dikomunikasikan. Visi-misi dan programnya pun sulit untuk dapat benar-benar tersampaikan. Oleh sebab itu penting untuk sebelum menggelar pertemuan daring, calon kepala daerah membuat pemetaan demografi terlebih dulu. Tujuannya untuk memahami benar subjek khalayaknya, tujuan komunikasinya dan yang terpenting adalah mengukur ketepatan pesan yang disampaikan.

Pendapat yang senada juga disampaikan oleh Siti Zuhro, peneliti politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Menurutnya, visi-misi dan program-program yang ditawarkan Paslon Pilkada melalui metode kampanye virtual, tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Padahal substansi demokrasi adalah menyuguhkan kompetisi dan kontestasi yang sarat dengan program. Program tersebut yang perlu dipahami konstituen untuk menjadi pemikiran mereka dalam menentukan pilihan, sehingga terjadi kontrak politik. Bila transfer informasi kurang maksimal maka akan membuat Paslon tidak terinformasikan dengan baik (*well informed*) kepada masyarakat. Akhirnya, sisi calon kepala daerah yang tidak terinformasikan dengan jelas

²³ "Menyoal Efektivitas Kampanye Virtual", (*online*), (<https://www.validnews.id/Menyoal-Efektivitas-Kampanye-Virtual-tjG>), diakses 9 November 2020).

²⁴ "Akademisi Unismuh Beri Nilai Plus Konsep Kampanye Virtual Appi Rahman", (*online*), (<https://mata.kita.co/2020/11/03/akademisi-unismuh-beri-nilai-plus-konsep-kampanye-virtual-appi-rahman/>), diakses 9 November 2020).

²⁵ "Kampanye Online Ala Gibran, Blusukan Temui Warga Dengan Virtual Box", (*online*), (<https://amp.kompas.com/regional/read/2020/09/28/20584811/kampanye-online-ala-gibran-blusukan-temui-warga-dengan-virtual-box>), diakses 9 November 2020).

pada masyarakat boleh jadi dapat menguntungkan Paslon dengan mengandalkan 'serangan fajar' pada masyarakat yang kebingungan menentukan pilihan. Selain itu, menurut Siti Zuhro metode kampanye pertemuan virtual juga membuat Pilkada serentak berpotensi menjadi terkesan elitis karena hanya bisa diikuti oleh masyarakat yang memiliki fasilitas terhadap gawai, biaya data internet dan koneksi internet. Hal ini sesuatu yang sulit ditempuh karena untuk wilayah perkotaan saja partisipasi kampanye pertemuan virtual hanya menjangkau tidak sampai 10% dari total konstituen daerah itu.²⁶

Berdasarkan pengalaman pada Pilkada Gubernur DKI Jakarta 2017 kekuatan media menjadi sedemikian rupa sangat kuat, berita untuk menggiring opini publik hingga terjadi banyak gerakan sosial di sana, terlepas dari benar atau salah sudah menjadi satu tanpa keterangan yang pasti. Meski demikian kampanye menggunakan jejaring sosial online dimaknai sebagai kampanye demokratis. Pilkada DKI 2017 dari sekian banyak model kampanye politik, jejaring sosial adalah yang paling fenomenal. Kampanye politik di jejaring sosial berjalan tanpa ada unsur pemaksaan, eksploitasi masyarakat, dan otoritarian. Bahkan promosi politik di dunia maya cenderung kondusif dan demokratis. Meski, negatifnya banyak *hoaks* yang beredar di media sosial. Oleh sebab itu maka yang perlu diperhatikan ialah agar komunikasi yang dilakukan di jejaring sosial saat kampanye tidak hanya ada di permukaan saja. Perlu adanya komunikasi dua arah yang melahirkan sebuah umpan balik. Umpan balik ini merupakan ukuran bagi popularitas Paslon serta keberhasilan kampanye. Meskipun pengukuran ini tidak dapat dipastikan untuk memilih, tapi komentar tersebut dapat ketertarikan publik terhadap Paslon.

Evaluasi terhadap Kampanye Daring

Keunggulan Paslon dan tim sukses untuk mengoptimalkan kampanye daring menyebabkan banyak temuan pelanggaran yang terjadi akibat kampanye tatap muka. Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) menemukan berbagai pelanggaran

protokol kesehatan dalam masa tahapan kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2020. Bawaslu mencatat ada 1.315 pelanggaran kampanye hingga tanggal 9 November 2020. Pelanggaran tersebut tercatat sejak 26 September hingga 4 November 2020 dan dibagi menjadi setiap 10 hari. Pada pelanggaran protokol kesehatan tanggal 26 September hingga 5 Oktober 2020, Bawaslu mencatat terdapat 237 pelanggaran. Pelanggaran tersebut berasal dari kampanye secara langsung dengan mengambil tindakan pembubaran 28 kasus. Selanjutnya pada 6 hingga 15 Oktober 2020 tercatat ada 375 pelanggaran dan 35 diantaranya dilakukan pembubaran dan diberikan somasi peringatan. Pada 16 hingga 25 Oktober 2020 terdapat 306 kasus dan 25 diantaranya dibubarkan. Sementara pada 26 Oktober hingga 4 November 2020 ada 397 kasus pelanggaran kesehatan dengan 33 kegiatan kampanye dibubarkan. Bawaslu tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi juga telah menertibkan 164.536 alat peraga kampanye (APK) yang melanggar. Penertiban APK tersebut dilakukan bersama Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di 151 kabupaten/kota.²⁷

Sementara itu bila dilihat perdaerah, misalnya pada daerah Jawa Tengah (Jateng), menurut Koordinator Divisi Pengawasan dan Hubungan Antar-Lembaga Bawaslu Jateng, Anik Solihatun mencatat dalam sebulan terakhir, 26 September-26 Oktober 2020 ada sekitar 3.966 kegiatan kampanye. Dari jumlah sebanyak itu, 2.655 kegiatan digelar secara tatap muka atau sekitar 88,7%. Sedangkan kampanye daring hanya berkisar 341 kegiatan, atau sekitar 11,3%. Jumlah itu tersebar di 21 kabupaten/kota seperti Sukoharjo 749 kegiatan, Kendal 551, Pemalang 282, Purbalingga 260, Klaten 120, dan lain-lain. Sedangkan jumlah kampanye secara daring hanya terjadi di beberapa wilayah seperti Pemalang 238 kegiatan, Purworejo 28, Kota Pekalongan 20, dan Wonogiri 15.²⁸

²⁶ "Menyoal Efektivitas Kampanye Virtual", (*online*), (<https://www.validnews.id/Menyoal-Efektivitas-Kampanye-Virtual-tjG>), diakses 9 November 2020).

²⁷ "Pelanggaran Protokol Kesehatan Saat Kampanye Pilkada 2020 Capai Ribuan", (*online*), (<https://amp.suara.com/news/2020/11/09/135513/pelanggaran-protokol-kesehatan-saat-kampanye-pilkada-2020-capai-ribuan>), diakses tanggal 9 November 2020).

²⁸ "Kampanye Pilkada 2020 di Jateng Didominasi Tatap Muka Sukoharjo Paling Banyak", (*online*), (<https://solopos.com/>).

Berdasarkan berbagai temuan pelanggaran tersebut penggunaan ruang digital dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2020 masih minim. Transformasi kampanye secara virtual sudah terjadi namun belum signifikan atau optimal. Paslon tetap lebih menyukai kampanye secara fisik dengan metode pertemuan terbatas karena cara tersebut dianggap lebih efektif untuk menjangkau dukungan masyarakat. Interaksi secara langsung secara fisik tetap lebih diminati untuk memperkuat relasi Paslon dengan masyarakat.

Hal lain yang menyebabkan kampanye daring kurang diminati karena adanya keterbatasan iklan di media sosial yang hanya diizinkan selama 14 hari sebelum masa tenang.²⁹ Jika kampanye di media sosial dapat dilaksanakan selama masa kampanye dan sebelum dimulainya masa tenang yaitu selama 71 hari, iklan kampanye di media sosial hanya bisa dilakukan 14 hari. Iklan tersebut berbentuk iklan di media cetak dan media elektronik dalam konten berbayar. Menurut anggota Bawaslu RI, Fritz Edward Siregar pengaturan iklan kampanye di media sosial akhirnya menimbulkan berbagai spektrum. Mulai dari definisi iklan politik, langkah lanjutan terhadap iklan kampanye di media sosial yang sudah diunggah saat memasuki masa tenang karena konten iklan kampanye sudah beredar di media sosial sekalipun telah memasuki masa tenang.³⁰

Penyebab berikut kurang efektifnya kampanye daring adalah buruknya jaringan internet. Bawaslu mengidentifikasi bahwa buruknya infrastruktur internet sebagai salah satu masalah yang bisa mengganggu proses Pilkada serentak 2020. Misalnya pada daerah Sumatera Barat, banyak daerah di Sumatera Barat yang belum punya akses internet sehingga 67 kabupaten/kota daerah di Sumatera Barat tergolong dalam rawan

tinggi pada aspek ini. Menurut anggota Bawaslu RI Mochammad Afifuddin Pilkada yang termasuk dalam kerawanan tinggi pada tingkat Pilgub adalah Jambi, Bengkulu, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sumatra Barat, Kalimantan Utara, dan Kepulauan Riau. Padahal bagi Paslon provinsi kampanye daring melalui media sosial dapat lebih menjangkau para pemilih daripada dengan berkampanye tatap muka. Meskipun ada ancaman disinformasi dan *hoaks* yang dapat membuat masyarakat semakin terpolarisasi.³¹

Bagi kandidat Paslon, kampanye melalui media sosial akan sangat berbeda polanya dengan kampanye tradisional. Namun demikian, kampanye daring tetap dapat mendulang suara bagi Paslon bila dilakukan dengan tepat. Fayakhun Andriadi dalam bukunya "Partisipasi Politik Virtual, Demokrasi Nitizen di Indonesia pada tahun 2017 menyebutkan beberapa alasan tentang merebaknya politik virtual di era demokrasi digital ini. Di antaranya karena terdapat efek penguatan pesan dalam kampanye. Dalam media *mainstream*, pesan kampanye ini berpotensi hilang tanpa bekas dalam kognisi pemilih. Namun media sosial dapat berfungsi sebagai *recall memory* atas pesan yang pernah disampaikan. Sebaliknya dari sisi pemilih, kampanye virtual dapat memberikan otonomi dan kebebasan yang luas. Pemilih bukan hanya bisa menjadi pengguna informasi, melainkan juga dapat menjadi produsen informasi dan sekaligus juga menjadi distributornya.³²

Temuan Lembaga Survei Konsep Indonesia saat riset perilaku masyarakat bagi Pileg dan Pilpres 2019 yang lalu menyatakan bahwa umumnya masyarakat memiliki pertimbangan khusus saat akan memilih kandidat calon. Pada Kota Bandar Lampung ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat menjadikan kemampuan calon dalam menangani masalah (38.8%) dan kepribadian calon (32.3%) sebagai pertimbangan dalam

kampanye-pilkada-2020-di-jateng-didominasi-tatap-muka-sukoharjo-paling-banyak-1088991/amp, diakses tanggal 9 November 2020).

²⁹ "Ruang Digital Kurang Laku Untuk Kampanye Pilkada 2020", (*online*), (<https://medcom.id/pilkada/news-pilkada/ybDVqvpK-ruang-digital-kurang-laku-untuk-kampanye-pilkada-2020>), diakses tanggal 8 November 2020).

³⁰ "Iklan Kampanye Pilkada 2020 Harus di Media Digital terverifikasi Dewan Pers", (*online*), (<https://m.ayosemarang.com/read/2020/09/24/64250/iklan-kampanye-pilkada-2020-harus-di-media-digital-terverifikasi-dewan-pers>), diakses 9 November 2020).

³¹ "Pilkada 2020 di Tengah Pandemi Covid-19: Masa Kampanye Dimulai, Cara Tatap Muka Tetap Dinilai 'Paling Efektif'", (*online*), (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-54299548>), diakses tanggal 8 November 2020).

³² "Jebakan Kampanye Virtual di Pilkada 2020", (*online*), (<https://m.akurat.co/1132117/jebakan-kampanye-virtual-di-pilkada-2020>), diakses 9 November 2020).

memilih kandidat calon. Secara lebih spesifik, sisi kemampuan yang paling diharapkan publik adalah terkait dengan kemampuan dalam memecahkan masalah ekonomi (49.1%). Sedangkan yang berkaitan dengan kepribadian, aspek yang menjadi pertimbangan pemilih adalah jujur (35.9%), bersih (13.1%), tidak korupsi (11.1%), dan taat beragama (10.8%).³³

Meski demikian dalam hal mendapatkan informasi kandidat calon, lembaga tersebut menemukan bahwa hanya sebagian kecil publik di Kota Bandar Lampung yang mengakses berbagai saluran media seperti Surat Kabar, Radio, Televisi, Media Sosial, dan portal berita online. Ditemukan bahwa surat kabar yang paling banyak dibaca sebagian kecil publik di Kota Bandar Lampung adalah Tribun Lampung dan Lampung Pos, sedangkan stasiun Radio yang paling banyak diakses adalah RRIPro3FM dan Pro1FM, dan stasiun televisi yang sering ditonton adalah Indosiar, TVOne dan MetroTV. Portal berita online yang paling sering dikunjungi oleh sebagian kecil warga Bandar Lampung adalah radarlampung.com dan lampungpost.com sedangkan situs jejaring sosial yang paling sering diakses adalah Whatsapp dan Facebook.

Terkait media kampanye, saluran media untuk mendapatkan informasi mengenai para kandidat (Pilkada, Pileg) menurut publik lebih banyak berasal dari media luar ruang (41.6%) dan televisi (30.6%). Media luar ruang dapat dimaknai dengan interaksi secara langsung yang biasanya berupa kegiatan kemasyarakatan. Dalam hal ini acara keagamaan merupakan kegiatan yang paling disukai masyarakat Bandar Lampung dan tokoh agama merupakan patron lokal yang paling dipercaya publik memperjuangkan kepentingan masyarakat dan paling didengar pendapatnya oleh masyarakat. Sedangkan dari setiap media tersebut ternyata yang paling disukai oleh masyarakat ialah televisi (71.6%).³⁴

Hal ini sejalan dengan pemikiran Ketua KPI Pusat, Agung Suprio³⁵ yang menilai bahwa

³³ *Ibid.*, hlm. 40.

³⁴ *Ibid.*, hlm 53.

³⁵ "Jelang Kampanye Pilkada 2020: Publik Lebih Percaya Media Penyiaran Ketimbang Media Baru", (*online*), (<http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35882-jelang-kampanye-pilkada-2020-publik-lebih-percaya-media>

suksesnya penyelenggaraan Pilkada 2020 akan bergantung dari masifnya informasi dan sosialisasi soal Pilkada yang aman saat pandemi ke masyarakat. Dalam hal ini media terutama media *mainstream*, TV dan Radio masih menjadi media yang kebenaran informasinya dapat dipertanggungjawabkan sekaligus dipercaya publik. Hal yang sama juga disampaikan oleh Direktur Utama Metro TV, Don Bosco Selamun, menurutnya media *mainstream* masih lebih dipercaya ketimbang media baru karena media penyiaran terikat dengan etika.³⁶

Agung Suprio mencontohkan bahwa angka partisipasi pemilih di Korea Selatan tetap tinggi karena mereka berhasil mengendalikan kurva penyebaran Covid-19 sebelum Pemilu dan berhasil mensosialisasikan rasa aman saat melakukan pencoblosan lewat media. Menurutny dari 18 negara yang melaksanakan pemilu di saat pandemi, sebanyak 16 negara mengalami penurunan partisipasi pemilih karena gagal mensosialisasikan rasa aman saat melakukan pencoblosan. Data tersebut ialah partisipasi pemilih di Perancis menurun dari 63.6% menjadi 44.7%, Australia dari yang sebelumnya 83% menjadi 77%, Iran dari sebelumnya 60.09% menjadi 42.32% dan Mali dari 42.7% menjadi 7.5%. Dengan demikian kesuksesan Korsel dalam meningkatkan partisipasi pemilih merupakan peran efektif media penyiaran *mainstream* dan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan angka partisipasi pemilih adalah dengan meningkatkan porsi kampanye positif oleh peserta di media penyiaran.³⁷

Meskipun internet bukanlah teknologi yang terpaut dengan umur, akan tetapi, penggunaan internet dan khususnya jejaring sosial online memang lebih banyak digunakan oleh kaum muda. Oleh karenanya kampanye daring akan lebih efektif bila ditujukan kepada kaum muda. Fenomena ini dapat menjadi suatu strategi sendiri bagi para politikus yang akan bertarung untuk memasarkan partai atau dirinya sendiri. Kaum muda atau pemilih pemula merupakan salah satu sasaran yang sulit untuk dijangkau. Hal ini dikarenakan

penyiaran-ketimbang-media-baru, diakses 9 November 2020)

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

pendidikan politik yang mereka dapatkan masih sedikit, sehingga tak jarang pemilih pemula tidak peduli akan keberadaan pemilu. Untuk kedepannya, KPU perlu untuk bekerja lebih keras lagi. Misalnya dalam mengkampanyekan pemilu kepada pemilih pemula dengan tidak hanya bicara soal kuantitas, akan tetapi harapannya kualitas suara pemilih pemula berlatar belakang oleh kesadaran akan berpolitik. Tidak hanya KPU saja, para calon legislatif juga tak kalah hebohnya memikirkan bagaimana mengambil simpati dari pemilih pemula. Seringkali akibat sering melihat dan membaca opini yang dilontarkan oleh peserta pemilu secara tidak sadar seseorang akan tergiring oleh opini tersebut, apalagi jika beritanya dikemas menarik seperti isu sara, aib lawan dan sebagainya. Relasi sosial virtual dapat digunakan sebagai cara untuk menggiring pendapat masyarakat (opini publik).

Berdasarkan kontroversi tersebut, negara Korea Selatan yang sukses menggelar pemilu di masa pandemi dapat kita apresiasi. Direktur Eksekutif The Political Literacy Insititut Gun Gun Heryanto dalam artikel yang berjudul Kampanye di Musim Pandemi menyebut bahwa perlu modifikasi kampanye yang menerapkan basis teknologi dan keamanan partisipan politik. Salah satu keberhasilan Korea Selatan adalah optimalisasi dan memodifikasi politik dalam ruang virtual, terutama pada aktivitas kampanye hingga proses pencoblosan. Konsep virtual dalam konteks politik tidak hanya dipahami sebagai sifat artifisial atau dunia maya yang tercipta akibat mekanisme jaringan komputerisasi (*cyberspace*), tetapi melingkupi konsep virtual yang lebih luas di dalamnya ruang-ruang televisi, film, video dan media komunikasi publik lainnya turut memainkan peran.

Selain itu, kampanye politik bukan hanya sekadar mengkampanyekan usaha untuk merebut simpati, tapi kampanye yang berbasis pada identifikasi masalah. Apalagi untuk masa pandemi seperti saat ini, banyak khalayak yang terdampak pandemi namun membutuhkan dukungan kesehatan, ekonomi dan sosial. Dunia digital audio-visual adalah sarana informasi dan komunikasi yang tak mengenal batas teritori

sehingga akses penerimaannya jauh lebih cepat dan efisien. Pada titik ini ini penting dunia politik kita untuk menjalin interelasi dan konektivitas dengan dunia digital dan teknologi. Dengan maksud, mendorong partisipan politik untuk memiliki kesadaran *digital literer*. *Digital literer* adalah pemahaman kepada masyarakat melalui perangkat digital audio-visual sebagai komunikasi politik secara bijak, cerdas, dan kritis.

Demikian pula dengan kemampuan paslon dalam menjadi pembicara dan membentuk komunikasi politik melalui media digital. Bentuk komunikasi ini harus diikuti dengan *digital literer* yang baik, mengingat komunikasi politik kita kerap ditunggangi kepentingan yang destruktif. Komunikasi ideal inilah prinsip pokok untuk menuju komunikasi politik virtual yang bijak.³⁸

PENUTUP

Saat ini Indonesia masih berjuang di tengah Pandemi Covid-19 dengan salah satu caranya adalah tidak berkerumun di satu tempat. Pelaksanaan Pilkada ditengah pandemi Covid-19 menyebabkan cara kampanye konvensional harus diubah. Meski demikian saat melaksanakan pilkada serentak 2020 kampanye daring masih belum populer dikalangan masyarakat.

Sebelum kampanye melalui media sosial dilakukan Paslon kepala daerah wajib mendaftarkan akun media sosial yang akan mereka gunakan untuk berkampanye ke KPU dengan formulir BC4-KWK. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa untuk mengoptimalkan kampanye daring ditemui beberapa kendala. Kendala tersebut diantaranya adalah adanya keengganan masyarakat untuk mengikuti kampanye online, kendala teknis internet dan sinyal internet serta sulitnya menyampaikan visi misi secara tepat pada masyarakat. Selain itu ditemukan juga dampak negatif dari kampanye daring adalah mudahnya penyebaran berita "*hoak*" sebagai bentuk *black campaign*. Banyak diskusi yang berlangsung di media sosial tidak lagi berdasarkan fakta tetapi

³⁸ Damar Tri Afrianto staf pengajar di Institut Seni dan Budaya Indonesia Sulawesi Selatan, "Pilkada Pandemi dan Siasat Politik Virtual", (*online*), (<https://news.detik.com/kolom/d-5183070/pilkada-pandemi-dan-siasat-politik-virtual>), diakses 8 Novemeber 2020.

berdasarkan rumor yang beredar.

Padahal bila kampanye daring dioptimalkan maka implikasi keberhasilan kampanye daring saat ini akan terlihat dari tingkat partisipasi masyarakat dalam Pilkada. Hal ini karena suara yang diraih Paslon dalam pemilihan umum tersebut akan merupakan hasil konkret dari keseluruhan kerja politik termasuk komunikasi politik melalui kampanye daring. Meski demikian untuk Pemilu dan Pilkada mendatang penyebaran informasi melalui daring harus terus ditingkatkan untuk menjangkau pemilih secara virtual lebih banyak serta sebagai sarana pendidikan demokrasi di masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal:

- Habermas, J. (2010). *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hartley, J. (2010). *Communication, Cultural, & Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Krirk, J & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage Publication.
- Lembaga Survei Konsep Indonesia. (2019). Laporan Hasil Survei Kebijakan Publik Kota Bandar Lampung Periode Juli-Agustus 2018, Jakarta: Lembaga Survei Konsep Indonesia.
- Piliang, Y. A. (2004). *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Arief, Adrianus. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Website:

- Afrianto, Damar Tri. (tanpa tahun). Pilkada Pandemi dan Siasat Politik Virtual, (*online*), (<https://news.detik.com/kolom/d-5183070/pilkada-pandemi-dan-siasat-politik-virtual>, diakses 8 November 2020).
- Akademisi Unismuh Beri Nilai Plus Konsep Kampanye Virtual Appi Rahman/, (*online*), (<https://matakita.co/2020/11/03/akademisi-unismuh-beri-nilai-plus-konsep-kampanye-virtual-appi-rahman/>, diakses 9 November 2020).
- Facebook Platform Favorit Peserta Pilkada untuk Kampanye, (*online*), (<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/22/15570097/facebook-platform-favorit-peserta-pilkada-untuk-kampanye>, diakses 28 Desember 2020).
- Ferber, P. et all. (2007). Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity, (*online*), (<http://bst.sagepub.com>, diakses tanggal 8 November 2020).
- Iklan Kampanye Pilkada 2020 Harus di Media Digital terverifikasi Dewan Pers, (*online*), (<https://m.ayosemarang.com/read/2020/09/24/64250/iklan-kampanye-pilkada-2020-harus-di-media-digital-terverifikasi-dewan-pers>, diakses 9 November 2020).
- Jebakan Kampanye Virtual di Pilkada 2020, (*online*), (<https://m.akurat.co/1132117/jebakan-kampanye-virtual-di-pilkada-2020>, diakses 9 November 2020).
- Jelang Kampanye Pilkada 2020 Publik Lebih Percaya Media Penyiaran Ketimbang Media Baru, (*online*), (<http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35882-jelang-kampanye-pilkada-2020-publik-lebih-percaya-media-penyiaran-ketimbang-media-baru>, 28 Desember 2020).
- Kampanye Daring Pilkada 2020 Tak Diminati Pasangan Calon Kepala Daerah, (*online*), (<https://m.merdeka.com/politik/kampanye>

- daring-pilkada-2020-tak-diminati-pasangan-calon-kepala-daerah.html, diakses tanggal 8 November 2020).
- Kampanye Hitam Calon Wawali Tangsel Saraswati akan Lapori Polisi, (*online*), (<https://www.merdeka.com/peristiwa/diserang-kampanye-hitam-calon-wawali-tangsel-saraswati-akan-lapori-polisi.html>), diakses tanggal 28 Desember 2020).
- Kampanye Pilkada 2020 di Jateng Didominasi Tatap Muka Sukoharjo Paling Banyak, (*online*), (<https://solopos.com/kampanye-pilkada-2020-di-jateng-didominasi-tatap-muka-sukoharjo-paling-banyak-1088991/>), diakses tanggal 9 November 2020).
- KPU Inventarisasi Masalah Kampanye Pilkada 2020, (*online*), (https://m.republika.co.id/amp_version/qiaont354), diakses tanggal 8 november 2020).
- Kubu Muhamad-Saraswati Minta Bawaslu Investigasi Komentar SARA yang Diduga Dilontarkan Lurah Saidun, (*online*), (<https://wartakota.tribunnews.com/2020/10/06/kubu-muhamad-saraswati-minta-bawaslu-investigasi-komentar-sara-yang-diduga-dilontarkan-lurah-saidun>). diakses tanggal 28 Desember 2020).
- Kubu Muhamad-Saraswati Minta Bawaslu Investigasi Komentar SARA yang Diduga Dilontarkan Lurah Saidun, (*online*), (<https://wartakota.tribunnews.com/2020/10/06/kubu-muhamad-saraswati-minta-bawaslu-investigasi-komentar-sara-yang-diduga-dilontarkan-lurah-saidun>), diakses 28 Desember 2020).
- Menyoal Efektivitas Kampanye Virtual, (*online*), (<https://www.validnews.id/Menyoal-Efektivitas-Kampanye-Virtual-tjG>), diakses 9 November 2020).
- Pelanggaran Protokol Kesehatan Saat Kampanye Pilkada 2020 Capai Ribuan, (*online*), (<https://amp.suara.com/news/2020/11/09/135513/pelanggaran-protokol-kesehatan-saat-kampanye-pilkada-2020-capai-ribuan>), diakses tanggal 9 November 2020).
- Pilkada 2020 di Tengah Pandemi Covid-19: Masa Kampanye Dimulai, Cara Tatap Muka Tetap Dinilai 'Paling Efektif', (*online*), (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-54299548>). amp, diakses tanggal 8 November 2020).
- Pilkada Pandemi dan Siasat Politik Virtual, (*online*), (<https://news.detik.com/kolom/d-5183070/pilkada-pandemi-dan-siasat-politik-virtual>), diakses 8 November 2020).
- Ruang Digital Kurang Laku Untuk Kampanye Pilkada 2020, (*online*), (<https://medcom.id/pilkada/news-pilkada/ybDVqvpK-ruang-digital-kurang-laku-untuk-kampanye-pilkada-2020>), diakses tanggal 8 November 2020).
- Tercatat 256 Pelanggaran Protokol Kesehatan Sejak Dimulainya Masa Kampanye Pilkada serentak 2020, (*online*), (<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/amp/pr-13854397/tercatat-256-pelanggaran-protokol-kesehatan-sejak-dimulainya-masa-kampanye-pilkada-serentak-2020>), diakses tanggal 8 November 2020).
- Tercatat 256 Pelanggaran Protokol Kesehatan Sejak Dimulainya Masa Kampanye Pilkada serentak 2020, (*online*), (<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/amp/pr-13854397/tercatat-256-pelanggaran-protokol-kesehatan-sejak-dimulainya-masa-kampanye-pilkada-serentak-2020>), diakses tanggal 8 November 2020).

Akun Medsos:

- Facebook Dawan Rahardjo diakses tanggal 28 Desember 2020.
- Facebook Ariyan Putra Marga, diakses tanggal 28 Desember 2020.
- Instagram Zaifuldibyoy diakses tanggal 28 Desember 2020.