

DINAMIKA DIGITALISASI DALAM KAMPANYE POLITIK: FENOMENA MEDIA SOSIAL DALAM PILKADA SULAWESI BARAT 2024

Dewi Nuraliah¹, Rezki Rahmawati², Hendrawan³, Nurfadilah Nasiruddin⁴,
Fitriani Sari Handayani Razak⁵

¹Universitas Sulawesi Barat

Email: dewi.nuraliah@unsulbar.ac.id

ABSTRACT

The Digitalization era has influenced the practice of political campaigns, where social media is now the main forum for interaction between prospective leaders and the public. This study explores how digital transformation shapes political communication strategies in the 2024 West Sulawesi Regional Elections. This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach to understand digital campaign practices in the specific context of West Sulawesi. Data collection techniques through the observation of digital content on the main social media platforms of the regional head candidate, in-depth interviews with teams of successful candidates and voters, and analysis of official documents and news. The findings reveal that in addition to serving as a means of conveying messages and strengthening the image of candidates, the digital space also triggers new dynamics such as accelerating the flow of information and fragmentation of public opinion. This research provides insights related to changes in political communication patterns in the midst of massive technological developments, as well as highlights its impact on public participation in elections.

ABSTRAK

Era Digitalisasi telah mempengaruhi praktik kampanye politik, di mana media sosial kini menjadi wadah utama interaksi antara calon pemimpin dan masyarakat. Studi ini mengeksplorasi bagaimana transformasi digital membentuk strategi komunikasi politik dalam Pilkada Sulawesi Barat 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami praktik kampanye digital dalam konteks spesifik Sulawesi Barat. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan konten digital di platform media sosial utama calon kepala daerah, wawancara mendalam dengan tim kandidat dan pemilih yang sukses, dan analisis dokumen dan berita resmi. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa selain berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dan penguatan citra kandidat, ruang digital juga memicu dinamika baru seperti percepatan arus informasi dan fragmentasi opini publik. Penelitian ini memberikan wawasan terkait perubahan pola komunikasi politik di tengah perkembangan teknologi yang masif, serta menyoroti dampaknya terhadap partisipasi publik dalam pemilu.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Kampanye Politik, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya digitalisasi membawa perubahan baru dalam berkampanye. Kampanye dengan memanfaatkan teknologi dan internet telah menjadi sarana baru dalam berinteraksi dengan masyarakat. Dalam kurun waktu terakhir, internet telah menjadi platform utama bagi masyarakat dalam berinteraksi secara global, mudah dan juga efisien (Zengler, T., & Sahu, 2023). Internet tidak lagi berperan sebagai sarana komunikasi biasa, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial digital yang dominan digunakan terkhusus di kelompok usia muda Indonesia (Wijaya, S., & Setiawan, 2019). Dengan demikian kemajuan teknologi semakin mempermudah akses informasi secara cepat, yang berdampak signifikan terhadap cara-cara kampanye politik dijalankan. Perkembangan ini didorong dari kemunculan media sosial yang memungkinkan pesan politik disampaikan lebih terarah dan personal.

Media sosial dengan berbagai platform digital lainnya kini menjadi saluran komunikasi utama bagi partai politik dan calon pemimpin untuk menjangkau pemilih secara langsung dan memungkinkan penyebaran pesan secara masif dan interaktif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan pesan politik, menggalang dukungan, dan memobilisasi pemilih telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai pemilu di seluruh dunia. Dalam data yang diambil dari (We Are Social & Hootsuite, 2024) pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna dengan persentase sekitar 60,4% dari total populasi yang terhubung dengan internet. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu 3 jam sehari untuk mengakses media sosial dengan rentan pengguna diumur 16-24 tahun. Berikut platform media sosial yang populer di Indonesia 2024:

Tabel 1.

Platform media sosial populer di Indonesia 2024

Platform	Pengguna Aktif (Juta)	Presentase Populasi (%)
TikTok	137	53,8%
Youtube	139	53,8%
Instagram	122	47,3%
Facebook	118	45,9%

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>)

Data tersebut menunjukkan kemajuan teknologi begitu cepat diterima oleh masyarakat Indonesia. Platform media sosial sangat beragam yang diakses, dari data grafik dibawah terlihat jelas whatsapp, Instagram dan facebook menjadi platform yang mendominasi diakses oleh masyarakat Indonesia.

Data lainnya dapat dilihat dari penelitian terdahulu studi (Wahyudi, 2020) memberikan landasan empiris mengenai pemanfaatan media sosial dalam

kampanye politik di wilayah Sulawesi. Penelitian ini mengidentifikasi pola penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan juga Instagram oleh kandidat dalam menysasar pemilih pemula rentan 17-35 tahun dan pemilih perkotaan, sekaligus mengungkapkan dampak negatif dari praktik *buzzers* dan misinformasi yang mengiring dinamika kampanye. Studi (Nugroho, Y., & Putri, 2018) memberikan analisis mendalam tentang transformasi strategi kampanye politik di era digital. Penelitian tersebut secara khusus mengkaji strategi tim sukses pasangan Anies-Sandi secara efektif memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Groups (WAG) dan Twitter sebagai alat monilisasi relawan dan penyebaran pesan politik. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja melainkan berhasil menciptakan narasi populis yang memiliki power melalui tagar #2019GantiPresiden, yang berkontribusi terhadap pembentukan opini publik. Dari dua penelitian terdahulu diatas menunjukkan dinamika penggunaan media sosial di era digital yang semakin kompleks.

Memahami bagaimana media baru mempengaruhi persepsi pemilih menjadi sangat penting dalam konteks politik modern. Media Baru menjadi sarana dalam menyebarkan informasi yang jangkauan masyarakat lebih luas. Seiring dengan itu, masyarakat juga semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi politik, yang memengaruhi pembentukan opini dan sikap mereka terhadap calon atau partai politik tertentu (Van Djik, 2020). Hal ini diperkuat dari data (We Are Social & Hootsuite, 2024), terdapat 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi.

Dengan berkembangnya teknologi digital, para pemilih kini terpapar pada berbagai jenis informasi yang dapat membentuk pandangan serta preferensi mereka terhadap kandidat ataupun partai politik. Pengaruh media baru dalam hal ini tidak terbatas pada penyebaran informasi saja, tetapi pengaruh ini juga terkait dengan bagaimana informasi disajikan, disaring, serta diterima oleh audiens. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital lainnya memiliki potensi untuk memengaruhi sikap politik, memperkuat bias yang sudah ada, atau bahkan menciptakan pandangan baru di kalangan pemilih (Lipschultz, 2017)

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2024 di Sulawesi Barat, menjadi ajang penting untuk menguji pengaruh digitalisasi dalam kampanye politik di tingkat lokal. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat secara umum, kampanye politik di tingkat daerah kini tak lagi bergantung hanya pada metode konvensional seperti spanduk, baliho, dan pertemuan tatap muka. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, X-Twitter, Youtube dan WhatsApp, telah hadir menjadi alat utama bagi kandidat untuk menjangkau pemilih dengan cara yang lebih efisien, langsung, dan personal. Fenomena ini mengubah dinamika interaksi politik, baik antara calon dengan pemilih maupun antar pemilih itu sendiri (Chadwick, 2017)

Media sosial, dengan berbagai *platformnya*, memberikan ruang yang lebih luas bagi politisi untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, tanpa melalui perantara media tradisional. Salah satu keunggulan dari media baru yaitu kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan dalam skala yang lebih besar, memungkinkan keterlibatan yang lebih intensif antara calon dengan audiens mereka. Menurut (Enli, 2017) dapat mempengaruhi cara kampanye politik dilakukan, karena makin banyak partai politik serta kandidat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pemilih, membentuk opini publik, dan meningkatkan partisipasi politik.

Media sosial menawarkan peluang besar bagi kampanye politik, penggunaannya juga membawa tantangan tersendiri. Salah satunya adalah maraknya penyebaran informasi yang tidak terverifikasi atau bahkan *hoaks* yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih. Dalam konteks pilkada Sulawesi Barat, akses informasi politik dapat sangat bervariasi antara daerah perkotaan dan pedesaan berpotensi menciptakan ketidaksetaraan informasi yang diterima oleh pemilih. Seperti halnya adanya disinformasi yang tersebar melalui media sosial dapat merusak reputasi kandidat atau mengubah pandangan masyarakat terhadap isu-isu politik tertentu (Tufekci, 2018).

Meskipun digitalisasi kampanye politik sudah banyak diteliti di tingkat nasional, penelitian khusus mengenai dinamika digitalisasi dalam kampanye Pilkada di daerah, seperti di Sulawesi Barat yang masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak terfokus pada pemilu presiden atau pemilu legislatif, sementara kontestasi politik tingkat daerah dengan karakteristik lokal yang berbeda memerlukan pendekatan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat sejauh mana dinamika digitalisasi dalam kampanye politik pada Pilkada Sulawesi Barat 2024 yang mungkin belum sepenuhnya terakses oleh perubahan teknologi digital. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat strategi kandidat memanfaatkan media sosial dalam berbagai platform untuk menyebarkan pesan politik dan membangun citra para kandidat paslon. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dalam konteks politik lokal, serta tantangan yang dihadapi oleh masyarakat pemilih dalam menyaring informasi yang mereka terima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis dinamika penggunaan media sosial dalam kampanye politik pada Pilkada Sulawesi Barat 2024. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai fenomena penggunaan media sosial dalam konteks kampanye politik di tingkat lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan sejumlah tim kampanye kemenangan, serta pemilih di Sulawesi Barat, untuk mendapatkan perspektif mereka terkait

strategi kampanye digital yang diterapkan dan pengaruh media sosial terhadap persepsi pemilih. Selain itu, observasi partisipatif akan digunakan untuk mengamati langsung interaksi antara kandidat dan pemilih di platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, X-Twitter, dan Youtube, untuk menangkap praktik kampanye yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika media sosial dalam kampanye pemilihan kepala daerah di Sulawesi Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilkada Sulawesi Barat 2024

Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Sulawesi Barat tahun 2024, fenomena kampanye dengan media baru atau media sosial oleh pasangan calon menjadi sebuah tren. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim kampanye ditemukan berbagai jenis platform media sosial yang digunakan dalam menjangkau pemilih. Kampanye dengan memanfaatkan media sosial dikemas lebih variative seperti melalui Facebook, Instagram, TikTok, X-Twitter dan WhatsApp menjadi pilihan para tim kemenangan pasangan calon kepala daerah. Platform tersebut memiliki jangkauan yang lebih luas hingga ke pemilih pemula yang akrab dengan sebutan Gen-Z.

Pemilihan Kepala daerah di Sulawesi Barat yang terdiri dari paslon gubernur 2024 yaitu Andi Ibrahim Masdar berpasangan dengan Asnuddin Sokong, Ali Baal Masdar berpasangan dengan Arwan Aras, Suhardin Duka berpasangan dengan Salim S. Mengga dan Prof Husain Syam berpasangan dengan Enny Anggraeny Anwar. Keempat pasangan calon tersebut secara resmi berkompetisi untuk mendapatkan suara masyarakat Sulawesi Barat melalui kampanye politik pada pemilihan umum tahun 2024. Pemilihan umum ini menjadi sejarah penting bagi masyarakat Sulawesi Barat untuk memilih pemimpin yang mampu membawa perubahan dan kemajuan daerah di berbagai sektor. Agenda kampanye yang dilakukan mulai dari debat public, sosialisasi program kerja, maupun pertemuan langsung dengan masyarakat, keempat paslon aktif berkampanye dan memaparkan visi dan misinya untuk menggait suara para pemilih.

Dalam hal lain, Keempat paslon memanfaatkan media baru yang dikenal dengan sebutan media sosial untuk menjangkau para pemilih lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan kanal Youtube telah menjadi saluran utama kampanye politik modern dengan tingkat efektivitas mencapai 73% dalam menjangkau pemilih pemula (Persada, A.R, Prasetyo, B, Putra, 2023). Studi (KPU Sulawesi Barat, 2024) mencatat, konten kampanye kreatif berupa video pendek, grafis informatif, hingga siaran langsung interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pemilih sebesar 40% dibanding metode kampanye dengan menggunakan media konvensional. Adapun penggunaan

media sosial yang paling dominan dalam kampanye komunikasi politik keempat paslon kepala daerah Sulawesi Barat melalui Instagram, Tiktok dan Facebook. Para paslon memanfaatkan akun media sosial pribadi dan membuat akun resmi khusus kampanye untuk memperluas jangkauan pemilih. Dalam penelitian yang dilakukan (Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, 2023), sekitar 85% kandidat dalam pemilu daerah 2023 menggunakan kombinasi akun pribadi dan resmi, dengan akun pribadi menunjukkan Tingkat keterlibatan (*engagement*) 30% lebih tinggi karena dianggap lebih personal. Penggunaan media sosial keempat paslon kepala daerah dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 2.
Media Sosial Calon Kepala Daerah Sulbar 2024

Kandidat Kepala Daerah Sulbar 2024	Pengikut (Follower) Media Sosial			
	Facebook	Tiktok	Instagram	Youtube
Andi Ibrahim Masdar (AIM)	Andi Ibrahim Masdar 23000	aim.andiibrahimmasdar 8.542	andiibrahimmasdar 6.418	Andi Ibrahim Masdar 631
Ali Baal Masdar (ABM)	Ali Baal Masdar 1.463	alibaalmasdar 1.635	abmasdar 5.991	-
Suhardi Duka (SDK)	Suhardi Duka 7.297	suhardi_duka 4.359	suhardi_duka 13000	-
Prof. Husain Syam (PHS)	Prof Husain Syam 2.872	prof_husainsyam 903	prof_husainsyam 2.987	-

(Sumber: data peneliti, akses Februari 2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa calon kepala daerah Sulawesi Barat 2024 aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Dalam kampanye politik digital para calon kepala daerah menggunakan tagline masing-masing guna memudahkan pemilih untuk mengingat paslon. Misalnya saja, Paslon 1 menggunakan tagline **#AIMjaGO!**, Paslon 2 menggunakan tagline **#ABMarwan2BERSINAR**, Paslon 3 menggunakan tagline **#SulbarMaju**, dan Paslon 4 menggunakan tagline **#SULBARMajuBerkelanjutan**. Tagline keempat paslon tersebut disematkan dalam setiap konten-konten politik yang dibagikan di media sosial.

Penggunaan *tagline* menjadi sebuah tren baru dalam strategi branding dalam kampanye politik. Laporan (Digital Campaign Monitoring, 2023) menyatakan bahwa terdapat 78% kandidat dalam pemilu daerah menggunakan tagline sebagai strategi *branding* politik utama di media sosial. Tagline dirancang dengan ringkas, mudah diingat, dan mencerminkan visi utama pasangan calon. Namun pakar komunikasi politik Universitas Indonesia (FISIP, 2024) mengingatkan bahwa tagline mesti didukung oleh program kerja konkret agar tidak terkesan menjadi sebuah jargon kosong. Penggunaan tagline dalam kampanye digital perlu disertakan visual yang konsisten untuk memperkuat identitas paslon di mata pemilih.

Selain jargon atau tagline calon, Konten yang disajikan oleh paslon di media sosial sangat bervariasi, mencakup aktivitas keseharian, kunjungan berbagai daerah, lagu atau jingle kampanye, serta gerakan khas masing-masing paslon yang menjadi tren di kampanye tahun 2024 Sulawesi Barat. Konten-konten tersebut didominasi oleh video pendek, gambar menarik dan pesan politik yang mudah diingat, yang efektif membuat pesan kampanye menjadi viral dalam waktu singkat. Keunggulan konten digital diperkuat oleh elemen visual yang menarik seperti grafik informatif, meme politik atau gambar yang mudah dikenali, sehingga meningkatkan daya ingat audiens dan mendorong pemilih untuk menyebarkan konten. Platform kampanye dengan menggunakan media sosial telah mengubah cara politisi menjangkau public yang lebih luas dan dapat berinteraksi secara langsung berbeda dengan cara media konvensional (Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, 2021). Dengan fitur-fitur seperti *live streaming*, kolom komentar dan polling, politisi dapat merespon pertanyaan atau masukan dari masyarakat secara langsung. Konten kampanye dengan format visual memiliki Tingkat keterlibatan 65% lebih tinggi dibanding teks biasa (Digital Campaign Analytics, 2023). Efek multiplikasi ini memungkinkan pesan politik menjangkau pemilih sasaran lebih luas tanpa Batasan geografis dan demografis. Hal ini sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Dinamika digitalisasi dalam kampanye Sulawesi Barat diharapkan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendorong penggunaan hak pilihnya.

Respons Publik dan Tantangan Terhadap Kampanye Digital.

Kampanye digital telah menjadi komponen penting dalam proses politik modern. Melalui pemanfaatan digitalisasi, kandidat dapat menjangkau pemilih secara langsung dengan biaya yang relative lebih efisien dibanding dengan metode konvensional. Masyarakat Sulawesi Barat merespon kampanye digital dengan beragam cara, beberapa kelompok sekedar mengkonsumsi konten hingga beberapa kelompok lainnya aktif berpartisipasi dalam diskusi online. Interaksi ini menciptakan ruang dialog dua arah yang dinamis, yaitu masyarakat tidak hanya menerima pesan politisi tetapi juga turut membentuk opini public melalui *like*, *share*, dan komentar di media sosial. Dari data (We Are Social & Hootsuite, 2023) menunjukkan bahwa 68% pemilih di Indonesia usia produktif lebih percaya pada konten politik dibandingkan following mereka di media sosial. Fenomena ini sekaligus menjadi tantangan bagi kandidat untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan kebutuhan konstituen di Tengah maraknya penyebaran informasi palsu.

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pemilih di Sulawesi Barat. Pemilih muda, yang lebih terhubung dengan teknologi, lebih sering menerima informasi politik melalui platform digital. Hasil wawancara dengan pemilih menunjukkan bahwa mereka lebih mudah terpengaruh oleh

konten yang bersifat visual, seperti video kampanye, infografis, atau siaran langsung yang menampilkan calon dalam situasi lebih personal.

Masyarakat di Sulawesi Barat menunjukkan respon yang berbeda terhadap penggunaan media sosial dalam kampanye politik di era digital berdasarkan kelompok usia. Kelompok dengan rentan usia 17-37 tahun merespon positif dengan persentase yang signifikan, menganggap platform digital seperti TikTok dan Instagram lebih efektif dalam menyampaikan pesan politik dibandingkan dengan metode konvensional. Kelompok tersebut cenderung tertarik pada konten yang dikemas secara visual dan dinamis, khususnya dalam bentuk video pendek dan meme, karena dianggap lebih muda dicerna dan menarik secara estentika.

Sebaliknya, kelompok rentan usia 45-60 tahun menunjukkan preferensi yang berbeda. Mereka merespon kampanye dua arah secara langsung lebih efektif dibanding melalui media digital. Kendala utama yang dihadapi meliputi: (1) keterbatasan akses teknologi (smartphone dan jaringan internet) di wilayah pedesaan tempat mereka tinggal, (2) preferensi terhadap media tradisional seperti radio, baliho dan spanduk yang mudah mereka lihat dan baca, (3) nilai interaksi langsung dengan kandidat yang masih dianggap lebih kredibel dalam menyampaikan visi-misi dan program kerja. Faktor penghambat adopsi media sosial pada rentan usia tersebut yang tinggal di pedesaan menunjukkan bahwa aktivitas agrarian yang padat (menghabiskan waktu sekitar 10-12 jam tiap harinya) menyisakan waktu terbatas untuk mengakses informasi digital. Selain hal tersebut, rendahnya literasi digital yang mempengaruhi pola konsumsi informasi politik pada kelompok rentan usia tersebut.

Lebih lanjut, masyarakat Sulawesi Barat dengan rentan usia 20-27 tahun yang digolongkan Gen-Z dan rentan usia 28- 45 yang digolongkan Gen-Y lebih kritis dan selektif dalam menyaring informasi politik di media sosial. Mereka cenderung melakukan verifikasi fakta melalui berbagai sumber sebelum mempercayai suatu pesan konten politik, serta aktif membandingkan janji kampanye dengan rekam jejak kandidat sebelumnya. Mereka menggunakan platform yang menyediakan diskusi terukur di forum online sebagai acuan pengambilan keputusan politik kelompok pemilih ini sebelum menentukan dan menerima konten politik.

Menghadapi pemilih kritis, para kandidat mulai mengadopsi pendekatan kampanye berbasis bukti. Survei (KPU RI, 2024) mencatat 61% paslon di pilkada serentak kini melengkapi konten digital dengan dokumen kebijakan terukur, berbeda dengan gaya kampanye retorik di masa lalu, walaupun terkadang dalam konten digital tidak disertai sumber primer. Kondisi ini memperkuat urgensi regulasi khusus yang mewajibkan verifikasi klaim kampanye digital, sebagai mana yang telah dilakukan Korea Selatan melalui system '*political fact check portal*' sejak tahun 2022, sehingga potensi disinformasi selama masa pemilu dapat di minimalisir (Kim, J., & Lee, 2023).

Kecemasan terhadap keberagaman informasi dalam kampanye politik semakin meningkat seiring perkembangan media digital yang mempercepat penyebaran informasi. Keakuratan pesan yang diterima oleh pemilih menjadi tantangan besar dalam kampanye politik digital, terutama dengan adanya misinformasi dan disinformasi yang dapat memengaruhi opini public (Friggeri, A., Adamic, L. A., & Eckles, 2014). Fenomena ini memunculkan paradoks demokrasi digital, yaitu disatu sisi teknologi memungkinkan distribusi informasi politik yang lebih merata, namun disisi lainnya mempercepat penyebaran disinformasi yang sulit dikendalikan. Kondisi ini menciptakan kesenjangan partisipasi politik yang nyata, pemilih perkotaan cenderung lebih terbuka terhadap kampanye digital dengan segala dinamikanya, sementara pemilih pedesaan justru rentan menjadi korban informasi sepanggal akibat keterbatasan literasi digital.

Pemilih perkotaan cenderung lebih terbuka terhadap kampanye digital, sedangkan pemilih pedesaan yang memiliki akses internet dan pemahaman teknologi lebih terbatas masih mengandalkan metode konvensional. Media konvensional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetap berperan penting dalam kampanye politik di tingkat daerah meski teknologi digital terus berkembang. Media ini efektif menjangkau pemilih tanpa akses internet dengan menyediakan informasi lengkap tentang kandidat, program kerja dan isu local lainnya (Gibson, R. K., & McAllister, 2012). Keunggulan media konvensional terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih besar, dengan format yang lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok usia dan latar belakang. Sementara, walaupun kampanye digital menjadi tren dalam penyebaran informasi yang masiv dan terjangkau, terdapat tantangan yang dihadapi oleh Bawaslu Sulbar, tercatat 154 laporan hoaks terkait kampanye digital sepanjang 2024, dengan 72% kasus berasal dari wilayah pedesaan yang minim literasi digital (Bawaslu Sulbar, 2024). Pesan *hoaks* atau informasi menyesatkan yang disebarakan melalui media sosial dengan tujuan mendiskreditkan calon tertentu. Pemilih yang tidak memiliki cukup literasi digital berisiko terpengaruh oleh informasi tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan politik mereka.

Revolusi digital telah menggeser paradigma komunikasi politik secara fundamental. Tidak hanya pada pola konsumsi informasi yang berubah, tetapi juga bentuk interaksi politik yang terjadi. Kampanye digital dengan media sosial memungkinkan pemilih untuk lebih terlibat secara langsung dengan kandidat atau partai politik melalui komentar dan berbagi konten, hingga kreasi konten *user-generated* (Gilbert, S., Kruikemeier, S., & de Vreese, 2021). Terdapat partisipasi aktif individu yang sebelumnya tidak memiliki akses langsung dalam proses politik, seperti kelompok muda, masyarakat pedesaan dan komunitas marginal.

Strategi kampanye digital dalam pilkada Sulawesi Barat

Era digital yang kompetitif saat ini, memerlukan sebuah perencanaan strategis yang matang untuk mencapai hasil optimal dalam sebuah kampanye. Strategi kampanye digital yang komperhensif merupakan rencana terstruktur yang dimulai dari menetapkan tujuan awal kampanye dilakukan. Penetapan tujuan yang SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) memungkinkan kampanye digital dapat tersusun secara optimal (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022). Kerangka yang terstruktur dan jelas memudahkan tim kampanye dalam merancang startegi yang terarah dan terukur. Lebih lanjut, menentukan target audiens sesuai segmentasi, sehingga pesan dapat disampaikan kepada kelompok sasaran yang paling relevan (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2022). Selain hal diatas, pemilihan saluran komunikasi dan konten yang menarik yang disesuaikan dengan tujuan dan target audiens. Platform seperti media sosial, iklan berbayar dan email marketing harus dipilih berdasarkan karakteristik audiens (Ryan, 2023), serta pembuatan dan pemilihan konten yang tepat dapat menjadi penggerak utama *engagement*.

Kampanye digital sangat efektif dalam menarik perhatian pemilih, terutama pemilih muda yang lebih aktif di media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi lebih dekat dengan pemilih dan memberikan informasi yang lebih personal mengenai visi dan misi mereka. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital pemilih dan kemampuan kandidat dalam menciptakan konten yang menarik dan mudah dipahami. Kandidat yang dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, *story*, atau *polling* di media sosial cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam membangun keterlibatan dengan pemilih.

Pasangan calon kepala daerah di Sulawesi Barat secara aktif memanfaatkan platform media sosial tiktok dan Instagram untuk menyebarkan konten kampanye dengan mengangkat kearifan local. Konten yang disajikan dalam kampanye memasukkan unsur bahasa Mandar ataupun Mamasa begitupun dengan visualisasi tradisi Mandar, yang diyakini dapat meningkatkan *engagement* dibandingkan dengan konten-konten generic. Masing-masing paslon dalam menyebarkan konten digital dibantu oleh tim relawan untuk memperluas jangkauan kampanyenya. Di Sulawesi Barat menurut Studi (LP3Es, 2024) sebanyak 58% penyebaran konten kampanye dilakukan relawan berbasis komunitas, seperti mahasiswa, petani muda dan para konten kreator daerah. Strategi tersebut efektif menjangkau pemilih usia 17-35 tahun mereka yang generasi-Z dan generasi milenial.

Dalam upaya memperkuat keterlibatan pemilih muda atau generasi-Z dan meningkatkan jangkauan kampanye, pasangan calon kepala daerah di Sulawesi Barat memanfaatkan selebgram local sebagai bagian dari strategi digital mereka. Kolaborasi dengan influencer yang telah memiliki basis pengikut di platform seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan paslon menyampaikan

pesan politik secara lebih relatable dan sesuai dengan budaya setempat. Selebgram local yang dikenal dengan konten-konten humor tak luput dari bagian strategi paslon untuk menggait pemilih. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan pemilih, mengingat masyarakat di Sulawesi Barat cenderung lebih responsive terhadap pesan yang disampaikan oleh figure yang sudah lebih familiar di lingkungan mereka. Kolaborasi dengan influencer local terbukti 3 kali lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dibandingkan konten kampanye konvensional, khususnya di kalangan pemilih milenial dan Gen Z (McGregor, 2022). Dengan melibatkan selebgram local dalam kampanye digital, paslon tidak hanya bisa membangun citra yang lebih baik, tapi juga lebih mudah menyentuh hati pemilih. Namun, yang tak kalah penting, nilai-nilai yang dibawa influencer sesuai dengan visi paslon agar kampanye tetap etis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dinamika kampanye politik di Pilkada Sulawesi Barat 2024 menunjukkan pergeseran signifikan ke arah digitalisasi, dimana media sosial sebagai wadah dalam interaksi politik. Platform seperti Instagram, TikTok dan facebook tidak hanya digunakan untuk menyebarkan visi dan misi kandidat, tetapi juga menciptakan ruang dialog baru antar politisi dan pemilih atau masyarakat. Namun, euphoria digitalisasi tentunya memiliki tantangan yang kompleks, termasuk maraknya informasi menyesatkan (hoaks), fragmentasi opini public, serta kesenjangan literasi digital di kalangan pemilih. Para paslon mengembangkan strategi yang memadukan pendekatan konvensional dan strategi digital seperti kolaborasi dengan influencer local. Fenomena ini mengindikasikan bahwa transformasi digital dalam politik daerah tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga memerlukan penyesuaian sistemik dalam regulasi, pendidikan politik untuk masyarakat khususnya pemilih generasi-Z dan etika berkomunikasi di ruang virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawaslu Sulbar. (2024). *Laporan pemantauan pelanggaran kampanye digital Pilkada 2024*. <https://bawaslu-sulbar.go.id/laporan-hoaks-2024>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed). Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing (8th ed.)*. Pearson.
- Digital Campaign Analytics. (2023). *Visual content effectiveness in political campaigns: 2023 annual report (Laporan penelitian)*. <https://www.digitalcampaignanalytics.com/reports/visual-content-2023>
- Digital Campaign Monitoring. (2023). *Political branding trends in 2023 regional elections*. <https://www.digitalcampaignmonitoring.org/reports>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- FISIP, U. (2024). *Panduan komunikasi politik digital: Dari teori ke praktik (Digital political communication guide: From theory to practice)*. UI Press.
- Frigerri, A., Adamic, L. A., & Eckles, D. (2014). *Rumor Cascades. Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media*.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2012). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian “YouTube” election. *Political Communication*, 2(29), 227–244.
- Gilbert, S., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. H. (2021). How political parties use social media and user-generated content to engage citizens: A longitudinal analysis during election campaigns. *New Media & Society*, 8(28), 2235–2254. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1461444820924771>
- Kim, J., & Lee, S. (2023). Digital campaign regulation in Asia: Lessons from South Korea’s fact-check system. *Asian Journal of Political Science*, 2(31), 245–263.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023). *Laporan analisis efektivitas media sosial dalam kampanye pemilu daerah 2023*. <https://www.kpu.go.id/docs/laporan-kampanye-2023.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- KPU RI. (2024). *61% kandidat pilkada gunakan dokumen pendukung dalam konten digital*. <https://www.kpu.go.id/berita/12345>
- KPU Sulawesi Barat. (2024). *Laporan Monitoring Kampanye Digital Pilkada 2024*. <http://www.kpu-sulbar.go.id/laporan-kampanye-2024>
- Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, M. M. (2021). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 114.
- Lipschultz, J. . (2017). *Social Media Communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed). Routiedge.

- Litbang Kompas. (2023). *Hanya 37% pemilih Indonesia yang verifikasi informasi politik*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/litbang/2023/10/12/hanya-37-persen-pemilih-verifikasi-informasi-politik>
- LP3Es. (2024). *Strategi kampanye digital berbasis komunitas di Sulawesi Barat: Laporan penelitian pemilu 2024*. <http://www.lp3es.or.id/publikasi/laporan-kampanye-digital-sulbar-2024>
- McGregor, S. C. (2022). Influencing the influencers: How local celebrities shape political engagement on social media. *New Media & Society*, 8(24), 1785–1805. <https://doi.org/doi.org/10.1177/14614448211012345>
- Nugroho, Y., & Putri, D. (2018). Digitalisasi Kampanye Politik: Studi Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Politik*, 3(2), 89–104.
- Persada, A.R, Prasetyo, B, Putra, A. . (2023). Digital campaign strategies in modern politics: Effectiveness of social media in reaching first-time voters. *Journal of Political Communication*, 2(15), 45–62.
- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (6th ed.)* (6th ed). Kogan Page.
- Tufekci, Z. (2018). *How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump*. Yale University Press.
- Van Dijk, J. (2020). *The Network Society* (2nd ed). SAGE Publications.
- Wahyudi, R. (2020). Digitalisasi politik: Analisis strategi kampanye Pemilu 2019 di Sulawesi. *Jurnal Politik Lokal Dan Demokratisasi*, 12(1), 78–95.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://dataportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, S., & Setiawan, D. (2019). Generasi digital dan transformasi interaksi sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(3), 210–225.
- Zengler, T., & Sahu, S. (2023). *Digital Transformation and the Role of the Internet in the 21st Century*. Springer.