



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial oleh Calon Petahana (Incumbent) dalam Kampanye Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2025

Analysis of Social Media Usage Strategies by Incumbent Candidates in the 2025 Regional Head Election Campaign in West Manggarai Regency

Defiloyaliani Ngadu¹, Yeftha Yerianto Sabaat², Boli Tonda Baso³

¹⁻³Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui – Kupang – NTT

***Corresponding Author: E-mail: defiloyangadu@gmail.com¹, yeftha.sabaat@staf.undana.ac.id², bolitonda@staf.undana.ac.id³**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 17 June, 2026

Revised: 11 July, 2026

Accepted: 20 August, 2026

Kata Kunci:

Analisis Strategi, Media Sosial, Petahana, Kampanye Pilkada.

Keywords:

Strategy Analysis, Social Media, Incumbent, Regiona Elections.

DOI: [10.56338/jks.v9i8.11722](https://doi.org/10.56338/jks.v9i8.11722)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial oleh pasangan calon petahana Edistasius Endi dan Yulianus Weng (Edi-Weng) dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Manggarai Barat. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana media sosial digunakan untuk membangun citra diri, menyampaikan program kerja, dan berinteraksi dengan masyarakat di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pasangan calon petahana, admin media sosial, ketua tim kampanye, dan perwakilan partai pengusung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Edi-Weng menggunakan media sosial, khususnya Facebook, sebagai saluran komunikasi utama karena memiliki jangkauan luas hingga ke pelosok desa di Manggarai Barat. Strategi yang diterapkan berfokus pada narasi keberlanjutan melalui jargon "Jual Bukti, Bukan Janji," di mana konten yang disajikan berupa video dan foto nyata dari pencapaian pembangunan infrastruktur serta fasilitas publik selama masa jabatan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas kampanye digital didukung oleh integrasi yang kuat antara tim kreatif dan mesin partai politik pengusung (Hanura, Gerindra, PKS, PKB, PBB, NasDem, dan PDIP) dalam menyebarkan konten secara organik serta menjaga citra harmonis pasangan calon. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan warga dan menangkal berita bohong (hoax). Secara keseluruhan, strategi media sosial petahana bersifat taktis dan terukur dengan memanfaatkan data interaksi serta tren platform untuk mendominasi percakapan publik di wilayah Kabupaten Manggarai Barat.

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media strategies used by the incumbent candidate pair, Edistasius Endi and Yulianus Weng (Edi-Weng), in the Regional Head Election (Pilkada) campaign of West Manggarai Regency. The main focus of this research is how social media is utilized to build personal branding, communicate work programs, and interact with the public amidst rapid information technology developments. The research method used is qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews with the incumbent candidates, social media administrators, campaign chairs, and representatives of the supporting political parties. The results indicate that the Edi-Weng pair uses social media, particularly Facebook, as their primary communication channel due to its extensive reach to rural villages in West Manggarai, where approximately 59.61% of the population are users. The strategy implemented focuses on a narrative of continuity through the jargon "Selling Evidence, Not Promises," where the content presented consists of real videos and photos of infrastructure achievements and public facilities from their previous term. Furthermore, the study finds that digital campaign effectiveness is supported by strong integration between the creative team and the supporting political party machinery Hanura, Gerindra, PKS, PKB, PBB, NasDem, and PDIP to distribute content organically and maintain the harmonious image of the candidates. Social media also serves as a tool to build emotional closeness with citizens and counter fake news (hoax). Overall, the incumbent's social media strategy is tactical and measured, utilizing interaction data and platform trends to dominate public discourse in West Manggarai Regency.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik komunikasi politik. Kemajuan internet dan media sosial telah mengubah pola kampanye politik dari metode konvensional menuju kampanye digital yang lebih efektif, interaktif, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan kandidat politik membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui interaksi secara langsung. Menurut Hagar (2014), kampanye politik digital melalui media sosial mampu meningkatkan keberhasilan politik karena memberikan kesempatan kepada kandidat untuk berinteraksi dengan pemilih dengan intensitas yang sulit dicapai melalui metode kampanye tradisional.

Indonesia sebagai negara yang menganut sistem demokrasi memberikan hak kepada rakyat untuk menentukan pemimpin melalui mekanisme pemilihan umum, termasuk Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pilkada merupakan salah satu bentuk implementasi demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih gubernur, bupati, maupun wali kota secara langsung. Dalam proses demokrasi tersebut, terdapat beberapa aspek penting yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan Pilkada, yaitu kompetisi antar kandidat, partisipasi masyarakat, dan kebebasan politik. Kompetisi politik menuntut setiap pasangan calon untuk menyusun strategi kampanye yang efektif agar mampu memperoleh dukungan masyarakat secara maksimal (Pora et al., 2021; Arif, 2019).

Perkembangan media sosial telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap strategi kampanye politik. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp memberikan kesempatan kepada kandidat untuk menyampaikan visi, misi, program kerja, serta berbagai aktivitas politik secara cepat dan menjangkau masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Chester dan Montgomery (2017), penggunaan media sosial dalam kampanye politik memperkuat kapasitas komunikasi politik melalui pasar digital yang semakin berkembang sehingga kandidat mampu menjangkau pemilih secara lebih efektif. Selain itu, media sosial menawarkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional karena masyarakat dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan kandidat (Andriadi, 2017).

Michael J. Jansen (2017) menjelaskan bahwa terdapat tiga alasan utama media sosial menjadi instrumen penting dalam kampanye politik. Pertama, media sosial menciptakan komunikasi yang

responsif sehingga mampu membangun legitimasi politik melalui diskusi mengenai isu-isu publik dan program kampanye. Kedua, fitur media sosial memungkinkan penyebaran kembali informasi kampanye oleh para pendukung sehingga memperluas jangkauan komunikasi politik secara organik. Ketiga, media sosial mampu membentuk jejaring komunikasi yang memperkuat hubungan antara kandidat dan masyarakat melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus.

Bagi calon petahana (*incumbent*), media sosial memiliki fungsi yang lebih strategis dibandingkan kandidat nonpetahana. Selain digunakan untuk menyampaikan visi dan program kerja, media sosial menjadi sarana untuk memperlihatkan rekam jejak kepemimpinan, capaian pembangunan, serta berbagai kebijakan yang telah dilaksanakan selama masa jabatan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), petahana merupakan pemegang jabatan politik yang masih menjabat pada saat proses pemilihan berlangsung. Ketentuan mengenai pencalonan kembali petahana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota, yang mengatur bahwa petahana wajib menjalani cuti di luar tanggungan negara selama masa kampanye serta dilarang menggunakan fasilitas jabatan untuk kepentingan politik.

Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Meningkatnya akses internet menyebabkan media sosial menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi politik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, sekitar 55,72% masyarakat Manggarai Barat telah menggunakan internet, khususnya untuk mengakses media sosial seperti Facebook dan Instagram. Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang potensial dalam pelaksanaan kampanye politik karena mampu menjangkau masyarakat hingga ke wilayah pedesaan.

Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2024 untuk periode pemerintahan 2025-2030, pasangan calon petahana Edistasius Endi dan Yulianus Weng memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam kampanye politik. Facebook dipilih sebagai platform utama karena memiliki jumlah pengguna yang cukup besar di Kabupaten Manggarai Barat. Melalui akun resmi pasangan calon maupun akun pribadi Edistasius Endi, berbagai informasi mengenai hasil pembangunan, kegiatan pemerintahan, program kerja, serta aktivitas kampanye dipublikasikan secara konsisten. Strategi komunikasi tersebut dikemas melalui slogan "Jual Bukti, Bukan Janji", yang menekankan penyampaian bukti nyata pembangunan selama masa kepemimpinan sebelumnya dibandingkan sekadar menawarkan janji politik kepada masyarakat.

Selain memanfaatkan Facebook, tim pemenangan pasangan Edi-Weng juga membangun komunikasi melalui berbagai grup WhatsApp, seperti *Warung Kopi Edi-Weng*, *Woja Wua Group*, dan *Edi-Weng Poros Selatan Pulau*. Grup-grup tersebut digunakan sebagai media koordinasi internal sekaligus sarana penyebaran informasi kampanye secara cepat kepada masyarakat. Strategi ini menunjukkan adanya integrasi antara media sosial dengan jaringan relawan, partai politik pendukung, serta simpatisan sehingga proses distribusi informasi berlangsung lebih efektif dan terorganisasi.

Keunggulan lain yang dimiliki pasangan petahana adalah dukungan dari partai politik pengusung yang terdiri atas Partai NasDem, Partai Gerindra, PDI Perjuangan, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Kolaborasi antara partai politik, tim kampanye, relawan, serta tim media sosial menjadi salah satu faktor yang memperkuat penyebaran konten kampanye secara organik di berbagai platform media sosial. Selain itu, pasangan petahana secara aktif merespons komentar, aspirasi, maupun kritik masyarakat melalui media sosial sehingga membangun kedekatan emosional dengan pemilih sekaligus menangkal penyebaran informasi yang tidak benar (*hoax*).

Data media sosial menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara pasangan petahana dengan pasangan calon pesaing. Akun Facebook resmi pasangan Edi-Weng memiliki sekitar 19.000 pengikut, sedangkan akun pribadi Edistasius Endi memiliki sekitar 36.000 pengikut dengan

jumlah unggahan lebih dari 1.600 konten. Sebaliknya, akun Facebook pasangan Mario–Richard hanya memiliki sekitar 4.000 pengikut dengan jumlah unggahan sekitar 120 konten. Berdasarkan hasil pleno rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Manggarai Barat, pasangan Edi–Weng memperoleh 73.872 suara atau 50,93%, sedangkan pasangan Mario–Richard memperoleh 71.164 suara atau 49,07%. Meskipun kemenangan tersebut tidak dapat sepenuhnya dikaitkan dengan penggunaan media sosial, data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas komunikasi politik kepada masyarakat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi politik, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang dirancang secara sistematis untuk membangun citra kandidat, memperkuat hubungan dengan masyarakat, menyampaikan keberhasilan pembangunan, serta memengaruhi opini publik. Dalam penelitian ini, strategi penggunaan media sosial dianalisis menggunakan Teori Media Baru (*New Media Theory*) yang dikemukakan oleh Pierre Lévy. Menurut Putri (2014), teori media baru memiliki dua perspektif utama, yaitu perspektif interaksi sosial dan perspektif integrasi sosial. Perspektif interaksi sosial menjelaskan bahwa media digital menciptakan ruang komunikasi yang terbuka, fleksibel, dan memungkinkan pertukaran informasi secara langsung antara kandidat dengan masyarakat. Sementara itu, perspektif integrasi sosial memandang media sebagai sarana membangun komunitas, memperkuat hubungan sosial, serta menciptakan identitas kolektif melalui aktivitas komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial oleh pasangan calon petahana Edistasius Endi dan Yulianus Weng dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kendala penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik, media digital, dan strategi kampanye politik, khususnya pada tingkat pemilihan kepala daerah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi penggunaan media sosial oleh calon petahana (*incumbent*) dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2024 untuk masa jabatan 2025–2030. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat deskriptif mengenai proses, strategi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kendala penggunaan media sosial dalam kampanye politik.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi tersebut dipilih secara purposif karena merupakan pusat aktivitas pemerintahan dan politik Kabupaten Manggarai Barat, sekaligus wilayah dengan jumlah pemilih terbanyak serta menjadi lokasi kantor beberapa partai politik pendukung pasangan calon petahana.

Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu: (1) strategi penggunaan media sosial oleh calon petahana dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat, dan (2) faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kendala penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik.

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam proses kampanye pasangan calon petahana. Informan penelitian terdiri atas Edistasius Endi selaku calon petahana, dr. Yulianus Weng selaku calon wakil petahana, Fabianus Latu (Partai Hanura), Andi Mamma (Partai PKS), Servatius L. Gahang (Partai PKB), Benediktus Nurdin (Partai NasDem), Ali Sehidono selaku admin media sosial Facebook pasangan petahana, Dr. Kanisius Jehabut

selaku Ketua Tim Kampanye dari Partai Gerindra, serta Lazarus Pen selaku Bendahara Partai PDI Perjuangan (PDIP).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas kampanye serta penggunaan media sosial oleh pasangan calon petahana. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi politik, pengelolaan media sosial, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, peraturan perundang-undangan, serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan komunikasi politik, media sosial, dan kampanye politik.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, hasil observasi, serta dokumen pendukung sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Selain triangulasi sumber, penelitian ini juga menggunakan triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif sejak proses pengumpulan data berlangsung. Data yang diperoleh dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu kategorisasi, interpretasi, dan induksi. Tahap kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, pada tahap interpretasi, data yang telah dikategorikan dianalisis untuk memperoleh makna serta menjelaskan hubungan antar-temuan penelitian. Tahap terakhir adalah induksi, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan dari hasil analisis sehingga mampu memberikan gambaran mengenai strategi penggunaan media sosial oleh calon petahana dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat beserta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penggunaan Media Sosial oleh Calon Petahana (Incumbent) Edi-Weng dalam Kampanye Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Manggarai Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, menjadi strategi utama yang digunakan pasangan calon petahana Edi-Weng dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat. Pemilihan Facebook didasarkan pada tingginya jumlah pengguna di Kabupaten Manggarai Barat sehingga dinilai mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif murah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Edistasius Endi, media sosial dipilih karena memungkinkan penyampaian informasi secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui perantara media konvensional.

Strategi yang diterapkan pasangan Edi-Weng tidak hanya berfokus pada penyampaian visi dan misi, tetapi juga menampilkan rekam jejak pembangunan selama masa kepemimpinan sebelumnya. Hal tersebut terlihat dari penggunaan slogan "Jual Bukti, Bukan Janji" yang diwujudkan melalui unggahan video pembangunan infrastruktur, foto kegiatan, serta infografis capaian pembangunan. Menurut admin media sosial pasangan Edi-Weng, penyajian bukti nyata dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat dibandingkan hanya menyampaikan janji politik.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana political branding dengan menonjolkan keberhasilan pemerintahan sebelumnya. Selain itu, penggunaan konten visual dan penyebaran informasi melalui Facebook mampu meningkatkan interaksi masyarakat terhadap konten kampanye sehingga memperluas jangkauan komunikasi politik pasangan petahana.

Jika dianalisis menggunakan Teori New Media Pierre Lévy, strategi tersebut mencerminkan perspektif interaksi sosial, yaitu media baru memungkinkan komunikasi berlangsung secara terbuka, cepat, dan interaktif antara kandidat dengan masyarakat. Melalui Facebook, masyarakat tidak hanya

menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan komentar, membagikan konten, serta menyampaikan aspirasi secara langsung kepada pasangan calon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hagar (2014) yang menyatakan bahwa media sosial meningkatkan efektivitas kampanye politik karena memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara kandidat dan pemilih. Selain itu, Chester dan Montgomery (2017) menjelaskan bahwa media sosial memperluas jangkauan komunikasi politik sehingga pesan kampanye dapat diterima masyarakat secara lebih cepat dan efektif.

Dengan demikian, penggunaan Facebook oleh pasangan Edi-Weng merupakan strategi komunikasi politik yang efektif karena mampu memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial di Kabupaten Manggarai Barat untuk membangun citra kepemimpinan, menyampaikan capaian pembangunan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap calon petahana.

Strategi Kampanye Petahana Edi-Weng Kabupaten Manggarai Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye pasangan calon petahana Edi-Weng tidak hanya bertumpu pada penggunaan media sosial, tetapi juga didukung oleh sinergi antara partai politik pengusung, tim kampanye, relawan, dan tim media. Enam partai pengusung, yaitu Hanura, Gerindra, PKS, PKB, NasDem, dan PDI Perjuangan, berperan aktif dalam menyusun strategi kampanye, mengonsolidasikan kader, serta menyebarluaskan pesan politik melalui berbagai platform digital, khususnya Facebook dan grup WhatsApp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Tim Kampanye dari Partai Gerindra, koordinasi antara partai, tim kampanye, dan tim media dilakukan secara terstruktur agar pesan yang disampaikan melalui media sosial tetap selaras dengan agenda kampanye di lapangan. Narasi yang dibangun berfokus pada keberhasilan pembangunan, stabilitas kepemimpinan, serta visi "*Manggarai Barat Bangkit, Manggarai Barat Semakin Mantap*" sebagai identitas utama pasangan Edi-Weng.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa setiap partai pengusung memiliki peran yang saling melengkapi. PDI Perjuangan berfokus pada penguatan jaringan kader hingga tingkat bawah dan penyebaran konten melalui akun kader. Hanura berperan dalam penyusunan strategi kampanye dan penguatan citra kandidat. PKS mendukung melalui mobilisasi kader, penyusunan konten, serta penentuan sasaran audiens, terutama pemilih muda. PKB dan NasDem turut memperkuat koordinasi organisasi sekaligus menyebarluaskan informasi mengenai program dan capaian pembangunan pasangan petahana melalui media sosial. Sinergi tersebut menjadikan penyebaran informasi kampanye tidak hanya berasal dari akun resmi kandidat, tetapi juga dilakukan secara organik oleh kader, simpatisan, dan relawan.

Jika dianalisis menggunakan Teori *New Media* Pierre Lévy, strategi tersebut mencerminkan perspektif integrasi sosial, yaitu media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang yang membangun jejaring komunikasi dan memperkuat kerja sama antarpengusung. Facebook dan grup WhatsApp menjadi media koordinasi yang mampu menghubungkan partai politik, tim kampanye, relawan, dan masyarakat dalam satu jaringan komunikasi yang terintegrasi sehingga pesan politik dapat disampaikan secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Michael J. Jansen (2017) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran pesan kampanye secara berulang melalui jaringan pendukung sehingga mampu memperluas jangkauan komunikasi politik. Selain itu, Chester dan Montgomery (2017) menjelaskan bahwa media sosial memberikan ruang bagi partai politik dan kandidat untuk membangun hubungan yang lebih efektif dengan masyarakat melalui komunikasi digital yang terstruktur.

Dengan demikian, strategi kampanye pasangan Edi-Weng menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh soliditas partai politik pengusung, koordinasi antartim, konsistensi pesan kampanye, serta keterlibatan kader dan relawan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kombinasi antara kampanye digital dan kampanye lapangan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat serta

meningkatkan elektabilitas pasangan calon petahana pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat.

Interaksi Sosial dalam Strategi Kampanye Calon Petahana Edi-Weng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan pasangan calon petahana Edi-Weng sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif dengan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yulianus Weng, media sosial telah menjadi ruang komunikasi baru yang memungkinkan penyampaian visi, misi, dan program kerja kepada masyarakat tanpa harus bergantung pada kampanye tatap muka. Selain itu, penggunaan berbagai platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram disesuaikan dengan karakteristik pengguna. Facebook lebih banyak digunakan untuk menjangkau masyarakat umum dan warga di pedesaan, sedangkan TikTok dan Instagram dimanfaatkan untuk menarik perhatian pemilih muda, khususnya generasi milenial dan Generasi Z.

Hasil wawancara dengan admin media sosial pasangan Edi-Weng juga menunjukkan bahwa strategi penyajian konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Konten Facebook lebih banyak menggunakan foto dan narasi yang informatif, sedangkan TikTok menampilkan video pendek yang lebih kreatif dan menarik agar mudah diterima oleh kalangan muda. Strategi tersebut menunjukkan bahwa tim kampanye memahami perilaku pengguna media sosial sehingga pesan politik dapat disampaikan secara lebih efektif.

Temuan penelitian ini sesuai dengan perspektif interaksi sosial dalam Teori *New Media* Pierre Lévy yang menjelaskan bahwa media baru memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih fleksibel, cepat, dan interaktif antara komunikator dan khalayak. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi ruang dialog yang memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan, berdiskusi, dan berinteraksi secara langsung dengan kandidat politik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Michael J. Jansen (2017) yang menyatakan bahwa media sosial mampu menciptakan komunikasi yang responsif serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses kampanye politik. Melalui pemanfaatan berbagai platform sesuai karakteristik penggunanya, pasangan Edi-Weng mampu memperluas jangkauan komunikasi politik sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada berbagai kelompok pemilih.

Dengan demikian, interaksi sosial yang dibangun melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting pasangan Edi-Weng dalam kampanye politik. Pemanfaatan platform yang berbeda sesuai karakteristik audiens menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada terciptanya komunikasi yang interaktif dan efektif dengan masyarakat Kabupaten Manggarai Barat.

Integrasi Sosial dalam Strategi Kampanye Calon Petahana Edi-Weng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pasangan calon petahana Edi-Weng tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi kampanye, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yulianus Weng, media sosial dimanfaatkan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, membangun kepercayaan publik, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk memberikan klarifikasi terhadap informasi yang tidak benar atau hoaks yang muncul selama proses kampanye.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Edistasius Endi yang menjelaskan bahwa dirinya terlibat langsung dalam menentukan substansi setiap konten yang dipublikasikan. Keterlibatan tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan tetap mencerminkan karakter kepemimpinan yang jujur, terbuka, dan sesuai dengan kondisi nyata di masyarakat. Selain itu, calon petahana juga secara langsung memantau komentar masyarakat sebagai bentuk upaya memahami aspirasi dan permasalahan yang berkembang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang untuk membangun rasa kebersamaan antara kandidat dan masyarakat. Kondisi tersebut sesuai dengan pandangan integrasi sosial dalam Teori *New Media* Pierre Lévy yang menjelaskan bahwa media tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk komunitas, memperkuat hubungan sosial, serta menciptakan kedekatan antara individu dengan kelompok sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi ruang interaksi yang memperkuat hubungan emosional antara pasangan Edi–Weng dengan masyarakat Kabupaten Manggarai Barat.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Herlina (2017) yang menyatakan bahwa media berfungsi sebagai sarana membangun rasa kebersamaan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi integrasi sosial yang diterapkan pasangan Edi–Weng melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kepemimpinan petahana serta menciptakan citra sebagai pemimpin yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Petahana Edi–Weng dalam Kampanye

Berdasarkan hasil penelitian, strategi penggunaan media sosial oleh pasangan calon petahana Edi–Weng dilakukan secara terencana dengan menonjolkan narasi keberlanjutan pembangunan melalui slogan "Jual Bukti, Bukan Janji". Sebagai petahana, pasangan ini memanfaatkan rekam jejak pemerintahan sebagai materi utama kampanye dengan menampilkan berbagai capaian pembangunan, seperti pembangunan infrastruktur jalan, peningkatan pelayanan publik, pengembangan sektor pariwisata, serta berbagai program yang telah dirasakan langsung oleh masyarakat. Penyampaian informasi dilakukan melalui konten foto, video, dan infografis yang dipublikasikan secara konsisten melalui Facebook sebagai media utama kampanye.

Selain menampilkan capaian pembangunan, strategi komunikasi politik Edi–Weng juga diarahkan pada pembentukan citra kepemimpinan yang harmonis, responsif, dan dekat dengan masyarakat. Konten yang dipublikasikan tidak hanya memperlihatkan aktivitas resmi pemerintahan, tetapi juga interaksi langsung dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan. Strategi tersebut bertujuan membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat persepsi bahwa pasangan petahana memiliki pengalaman, stabilitas kepemimpinan, dan kemampuan untuk melanjutkan pembangunan di Kabupaten Manggarai Barat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Facebook menjadi platform yang paling efektif karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi di Kabupaten Manggarai Barat serta mampu menjangkau berbagai kelompok pemilih. Interaksi yang terjadi melalui komentar, berbagi konten (*share*), dan diskusi dalam grup Facebook memperluas penyebaran informasi kampanye secara organik. Selain itu, dukungan dari tim media, kader partai politik, relawan, dan simpatisan turut memperkuat penyebaran pesan politik serta memberikan klarifikasi terhadap informasi yang tidak benar sehingga citra pasangan calon tetap terjaga.

Jika dianalisis menggunakan Teori *New Media* Pierre Lévy, strategi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan integrasi sosial yang mampu membangun hubungan antara kandidat dengan masyarakat. Media sosial menjadi sarana komunikasi politik yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, pembentukan opini publik, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap pasangan calon petahana.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Chester dan Montgomery (2017) yang menyatakan bahwa media sosial meningkatkan efektivitas kampanye politik melalui komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Selain itu, Michael J. Jansen (2017) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pesan politik disebarluaskan kembali oleh para pendukung sehingga mampu memperluas jangkauan kampanye secara organik.

Dengan demikian, strategi penggunaan media sosial yang diterapkan pasangan Edi–Weng dapat dinilai efektif karena mengintegrasikan publikasi capaian pembangunan, pembentukan citra

kepemimpinan, interaksi dengan masyarakat, serta dukungan jaringan partai politik dan relawan. Kombinasi strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan publik dan berkontribusi terhadap kemenangan pasangan Edi–Weng dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2024.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan media sosial oleh pasangan calon petahana Edi–Weng dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat memegang peranan penting dalam membangun komunikasi politik yang efektif dengan masyarakat. Facebook menjadi platform utama yang digunakan karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi di Kabupaten Manggarai Barat, sehingga mampu menjangkau berbagai kelompok pemilih secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Melalui media sosial, pasangan petahana tidak hanya menyampaikan visi dan misi, tetapi juga menampilkan rekam jejak pembangunan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat serta membuka ruang komunikasi dua arah melalui interaksi pada kolom komentar dan berbagai fitur media sosial lainnya.

Strategi kampanye yang diterapkan berfokus pada narasi keberlanjutan melalui slogan "Jual Bukti, Bukan Janji", dengan menampilkan berbagai capaian pembangunan seperti infrastruktur jalan, pelayanan publik, dan pengembangan sektor pariwisata. Strategi tersebut diperkuat dengan pembentukan citra kepemimpinan yang harmonis, responsif, dan dekat dengan masyarakat melalui penyajian konten yang menampilkan aktivitas bersama warga serta respons terhadap berbagai isu yang berkembang. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh sinergi yang kuat antara tim media, relawan, dan partai-partai politik pengusung yang secara aktif menyebarkan informasi kampanye melalui Facebook dan berbagai grup WhatsApp sehingga pesan politik dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pasangan Edi–Weng sejalan dengan Teori *New Media* Pierre Lévy. Dari perspektif interaksi sosial, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang cepat, terbuka, dan interaktif antara kandidat dengan masyarakat. Sementara itu, dari perspektif integrasi sosial, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional, memperkuat rasa kebersamaan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pasangan calon petahana.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penggunaan media sosial yang mengintegrasikan publikasi capaian pembangunan, pembentukan citra kepemimpinan, komunikasi dua arah, serta dukungan organisasi partai politik menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye politik pasangan Edi–Weng. Strategi tersebut mampu memperkuat kepercayaan masyarakat, memperluas jangkauan komunikasi politik, dan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pasangan Edi–Weng dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Manggarai Barat.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriadi, F. (2017). *Komunikasi Politik di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). *The Role of Digital Media in Political Campaign Communication*. Washington, DC.
- Hagar, C. (2014). Social Media and Political Campaign Communication. *Journal of Political Communication*.
- Herlina. (2017). Media sebagai Sarana Integrasi Sosial dalam Perspektif Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*.

- Jensen, M. J. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.
- Khalyubi, W., Bangun, C. D., Ardiyansyah, F., & Romadhona, M. R. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye dan Partisipasi Digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 3(2), 87-102.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291-296.
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 7(2), 173182.
- Pora, Y., dkk. (2021). Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Ilmu Politik*.
- Putri, R. (2014). Teori Media Baru Pierre Lévy dalam Perspektif Interaksi dan Integrasi Sosial. *Jurnal Komunikasi*.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota menjadi Undang-Undang.