

**Analisis Framing Media Sosial Facebook dan Instagram Partai Lokal Aceh (Partai Aceh)
Sebagai Pemenang Pemilu 2024 (Studi Kasus Dapil 10 DPRA Aceh) dalam
Mengkampanyekan Gerakan Anti Money Politik**

Nofrizal

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600401@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemanfaatan media sosial Partai Aceh sebagai media kampanye baru disadari sekarang. Pada Pemilu 2019 Partai Aceh tidak memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Strategi pemanfaatan media sosial mulai dilakukan secara intens menggunakan *platform* Facebook dan Instagram. Kampanye politik yang dilakukan dengan media sosial mulai dari membentuk kesan Partai Aceh di setiap postingan dengan menggunakan bingkai-bingkai yang berkesan warna dan bendera Partai Aceh. Setiap postingan Partai Aceh di media sosial berisi berbagai penyampaian informasi kerja-kerja politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap postingan Partai Aceh di media sosial berisi berbagai penyampaian informasi kerja-kerja politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh. Kendala yang dihadapi Partai Aceh dalam pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye berupa dua tantangan. Pertama, tantangan Partai Aceh dalam merekrut pemilih pemula yang pada umumnya adalah pengguna Media Sosial. Kedua, tantangan Partai Aceh memanfaatkan peluang Media Sosial itu sendiri.

Kata kunci: Analisis *Framing*; Facebook; Instagram; Partai Aceh; Pemilu

PENDAHULUAN

Partai Local di Aceh yakni Partai Aceh kembali memenangi Pemilu Legislatif 2024-2029 dengan meraih kursi terbanyak di parlemen tingkat provinsi. Hasil rekapitulasi suara Pemilu 2024 mencatat Partai Aceh memperoleh 22 kursi dari 81 kursi yang tersedia di DPR Aceh. Tentu Perolehan kursi Partai Aceh periode ini lebih banyak empat kursi dibandingkan periode 2019-2024 yang lalu. Pendirian partai lokal di Aceh merupakan salah satu butir perjanjian perdamaian antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dan Pemerintah Republik Indonesia.

Partai Aceh menjadi wadah politik bagi para eks GAM. Partai lokal hanya dapat mengikuti pemilu legislati dan pilkada di Tingkat kabupaten dan provinsi saja. Partai local

aceh terutama partai aceh mempunyai Sejarah yang cukup kuat, dengan demikian nilai Sejarah ini tentunya mempunyai kenangan tersendiri yang cukup melekat di hati Masyarakat Aceh.

Dalam memenangi pemilu 2024 kali ini ada yang yang sangat menarik yang di lakukan partai aceh di dapil 10, Dimana mereka mengkampanye Gerakan anti *money politic*, Tindakan ini sangat positif dan memberikan edukasi politik kepada Masyarakat dengan menanamkan nilai-nilai Sejarah serta program partai dalam kampanye yang mereka lakukan.

Salah satu calon anggota legislatif terpilih yang sangat gencar memkampanye anti money politik yaitu tarmizi, SP dan fajran zain P.hD, mereka selalu memberi edukasi kepada Masyarakat tentang anti *money politic* dalam kampanye tatap mukanya, namun mereka juga gencar berkampanye melalui facebook dan instragram nya dengan Gerakan anti *money politic*, walaupun demikian partai Aceh berhasil mendapatkan 2 kursi di dapil 10. Tentunya ini luar biasa, yang lebih menariknya Dimana suara tertinggi dirayi oleh tamizi, SP dengan suara total 20.928 suara.

Berdasarkan hasil Pleno 4 Kabupaten di Dapil 10 (Aceh Jaya, Aceh Barat, Nagan Raya dan Simeulue). Ketua DPW PA Aceh Barat Tarmizi, SP meraih suara terbanyak diantara seluruh caleg DPRA dari Dapil 10. Tarmizi, SP mampu meraih 20.928 suara tanpa melakukan money politic. Suara tarmizi meningkat 100 persen lebih dibandingkan dengan pemilu 2019 dengan jumlah suara 10.190. Keberhasilan tarmizi menjadi pembicaraan di semua kalangan masyarakat khususnya barat selatan dan umumnya aceh. Tarmizi dinilai konsisten dengan prinsip melawan *money politic*.



Gambar 1 Tarmizi Aceh

Bahkan perolahan suaranya di Pemilu ini terbilang unik karena Tarmizi SP berani menjamin bahwa dukungan suara dari puluhan ribu masyarakat Dapil Aceh 10 benar-benar diperoleh secara ikhlas tanpa diiming-imingi oleh serangan fajar. Hasil kerja keras dan kerja ikhlas selama di DPRA dalam membantu masyarakat yang sakit dan yang musibah, tidak hanya mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat dengan mendapatkan suara dua kali lipat.

Dalam konteks politik, penggunaan media sosial telah mengubah dinamika komunikasi politik secara menyeluruh. Media sosial memberikan *platform* yang kuat bagi kandidat politik, partai politik, dan masyarakat umum untuk terlibat dalam diskusi politik, berbagi informasi, dan mempengaruhi opini publik. Dalam banyak negara, kampanye politik tidak lagi terbatas pada iklan televisi, debat publik, atau pertemuan langsung, tetapi juga terjadi secara intensif di dunia maya melalui media sosial. Namun, dampak dari penggunaan media sosial dalam kampanye politik masih menjadi perdebatan.

Ada asumsi bahwa media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan partisipasi politik, di mana individu lebih aktif terlibat dalam proses politik dan ikut serta dalam pemilihan atau kampanye politik. Sebaliknya, ada juga kekhawatiran bahwa penggunaan media sosial dapat menciptakan polarisasi dan filter *bubble*, di mana individu terpapar hanya pada pandangan yang sejalan dengan kepercayaan atau opini sendiri, sehingga mempersempit akses terhadap sudut pandang yang berbeda.

Selain itu, pengaruh media sosial terhadap persepsi publik terhadap isu- isu politik dan kandidat juga merupakan aspek penting yang perlu dipahami. Media sosial memiliki kemampuan untuk dengan cepat menyebarkan pesan politik, baik yang sah maupun yang tidak sah, dan dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap isu-isu politik tertentu (Anggraeni, 2022).

Dalam konteks inilah pentingnya menjalankan penelitian yang mendalam dan mendetail untuk memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik. Studi kasus tentang penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang peran media sosial dalam proses politik dan dinamika masyarakat yang terlibat dalam aktivitas politik.

Menurut UU No. 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik, telah dinyatakan dalam pasal 11 ayat 1 huruf a, yang berbunyi: “partai politik berfungsi sebagai sarana pendidikan politik

bagi anggota dan masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan berbangsa dan bernegara". Pendidikan politik wajib dilaksanakan oleh partai politik tidak hanya diberikan kepada partai politik itu sendiri, melainkan kepada seluruh elemen yang ada di masyarakat, karena pada hakekatnya partai politik mendapat bantuan keuangan dari APBN/APBD untuk diprioritaskan dalam melaksanakan pendidikan politik.

Aceh adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mendapat keistimewaan untuk menjalankan urusan rumah tangganya sendiri tanpa campur tangan pemerintah RI tetapi tetap dalam lingkup NKRI dan tetap mendukung tujuan dari pemerintah Indonesia. Awalnya, Aceh mendapat status sebagai daerah istimewa pada tanggal 26 Mei 1959 dengan sebutan Daerah Istimewa Aceh. Predikat tersebut membuat Aceh memiliki hak-hak luas dalam bidang ekonomi, agama, adat dan pendidikan. Perubahan tersebut menyebabkan terjadinya gejolak politik yang berakibat terganggunya stabilitas keamanan. Pada tanggal 4 Desember 1976, muncul sebuah gerakan yang dipimpin oleh Hasan Tiro yang mengeluarkan pernyataan perlawanan terhadap pemerintah RI. Gerakan yang sampai saat ini dikenal dengan nama Gerakan Aceh Merdeka (GAM).

Munculnya partai politik lokal di Aceh merupakan hasil dari kesepakatan berdamainya pemerintah Aceh dengan pemerintah Republik Indonesia, dan dari sini Aceh diberi keistimewaan untuk hidup mandiri dan mengatur baik ekonomi maupun politiknya. Inilah yang menyebabkan lahirnya Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2007 tentang Partai Politik Lokal di Aceh.

Peran partai politik khususnya partai politik lokal di Aceh dapat dibidang cukup besar mengingat sejak diperbolehkannya Aceh mendirikan partai politik lokal, sejak saat itu pula partai politik lokal mendominasi suara dan kekuasaan di Aceh mengalahkan partai politik nasional. Pendidikan politik juga diatur dalam Undang-Undang Pemerintah Aceh No 11 Tahun 2006 Tentang Pemerintah Aceh yang mewajibkan partai politik lokal untuk memberikan pendidikan politik kepada kader partai dan seluruh elemen di masyarakat.

Aceh identik dengan julukan Serambi Makkah, karena peran dan pengaruhnya dalam penyebaran agama Islam (Amiruddin, 2006). Bukan hanya itu, ada seorang Tengku di Aceh meninggalkan risalah yang mengatakan bahwa di masa itu masyarakat Aceh secara keseluruhan beragama Islam dan tidak seorangpun yang tinggal di Aceh selain beragama Islam (Amiruddin, 2006). Sehingga muncul rasa sayang sama seperti keadaan di Makkah.

Namun walaupun identik dengan julukan Serambi Makkah dan juga keislamannya, Aceh yang berada di Pulau Sumatera menjadi bagian provinsi Indonesia, pernah terjadi konflik dengan Pemerintah Indonesia. Konflik di Aceh terjadi karena ketidakadilan ekonomi dan juga dieksploitasinya kekayaan alam Aceh untuk kepentingan Pemerintah Indonesia, rakyat Aceh tidak menerima hasil apapun dan menjadi “penonton” di wilayahnya sendiri. Dengan adanya latar belakang itu, mengakibatkan adanya keinginan kelompok masyarakat di dalam suatu negara untuk mempunyai suatu bentuk kekuasaan sendiri dalam mengatur wilayahnya (Suhardono, 2015).

Ditandai adanya gerakan yang memisahkan diri dari suatu negara dan membentuk negara merdeka oleh sekelompok masyarakat yang merasa dirinya dirugikan akibat kebijakan pemerintah. Pada 4 Desember 1976, Hasan Muhammad di Tiro yang bergelar Tengku mendeklarasikan kemerdekaan Aceh-Sumatera atau lebih dikenal dengan Gerakan Aceh Merdeka. Tujuan mendeklarasikan Aceh Sumatera, yaitu karena ingin mewujudkan sebuah negara bangsa yang memiliki keunikan dan berdiri sendiri atau dikenal dengan etnonasionalisme (Damanik, 2010). Tengku Hasan Muhammad di Tiro mengklaim bahwa wilayah Indonesia termasuk Aceh merupakan sebuah hasil penaklukan dari bangsa Indonesia-Jawa atas bangsa Aceh (Damanik, 2010).

Desember 2004 merupakan momen yang tidak terlupakan bagi masyarakat Aceh, ketika gempa dan Tsunami meluluh lantakkan daratan Aceh dan membungkam konflik berkepanjangan di Aceh. Menyebutkan bahwa Tsunami menjadi pintu bagi penyelesaian konflik Aceh melalui perdamaian, terutama setelah pemerintah mengumumkan bahwa rehabilitasi dapat dilaksanakan jika keamanan di Aceh terjamin. GAM dan pemerintah Republik Indonesia kemudian sepakat untuk mengadakan pertemuan dan membahas tentang perdamaian Aceh (Ikramatoun dan Amin, 2018).

Sebagai langkah awal proses rekonsiliasi pasca MoU, Aceh Monitoring Mission (AMM) meminta GAM untuk membubarkan struktur keorganisasiannya agar menghilangkan kesan separatisme dari mantan anggota GAM. GAM kemudian membubarkan struktur organisasinya, dan mengubahnya menjadi Komite Peralihan Aceh (KPA). KPA pada awalnya dibentuk untuk menjaga kendali dan sebagai sumber atau data informasi tentang mantan simpatisan GAM. Namun dalam perkembangannya, organisasi ini justru menjadi organisasi yang eksklusif dan elitis, tertutup bagi kelompok di luar mantan simpatisan GAM. Akibatnya dalam proses rekonsiliasi, KPA tidak hanya mengalihkan GAM

dari gerakan bersenjata menjadi gerakan sipil, namun dengan berbagai kekhususan yang tercantum dalam MoU, KPA ini juga seolah-olah berubah menjadi gerakan politik (Basyar, ed. 2008).

Mengacu dari latar belakang di atas, dapat diketemukan rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu Bagaimana *Framing* Media Sosial Facebook Dan Instragram Partai Local Aceh (Partai Aceh) Dalam Memenangi Pemilu 2024 (Studi Kasus Dapil 10 DPRA Aceh) Dalam Mengkampanyekan Gerakan Anti Money Politik. Serta tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Framing Media Social Facebook Dan Instragram Partai Local Aceh (Partai Aceh) Dalam Memenangi Pemilu 2024 (Studi Kasus Dapil 10 DPRA Aceh) Dalam Mengkampanyekan Gerakan Anti *Money Politic*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. "Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban" (Mulyana, 2008: 145). Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial menjadi gaya baru yang seharusnya dijadikan strategi kampanye oleh Partai Aceh dengan objek masyarakat yang dewasa ini sudah mulai banyak memanfaatkan media sosial sebagai aplikasi yang pertama kali dibuka di setiap

harinya. Dalam membangun positioning politik atau ingatan tentang citra politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh tentunya dibutuhkan sarana, salah satu sarannya adalah media sosial. Ini menjadi tantangan terbesar Partai Aceh dalam mengatasi masalah elektabilitas Partai Aceh yang kian lama kian menurun. Media sosial hadir agar para pemilih dapat melihat dengan jelas kampanye-kampanye atau berbagai aktivitas Partai dan politisi partai untuk meningkatkan elektabilitasnya di pemilu yang akan datang. Perencanaan Media Sosial sebagai Media Kampanye Berdasarkan Pasal 275 ayat 1 poin UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai ruang kampanye.

Hal ini tentunya harus diambil oleh Partai Aceh sebagai peluang dalam melakukan kampanye. Adanya media sosial sebagai sarana kampanye, menjadi salah satu objek Perencanaan media untuk kampanye, sebagaimana yang diungkapkan oleh Aminah (2018) bahwa perencanaan media merupakan upaya yang dilakukan untuk melihat media yang cocok dijadikan subjek pemasaran kandidat, dengan menentukan strategi pemasaran yang efektif serta perencanaan anggaran yang matang. Dalam analisis teori proses perencanaan media, ada beberapa ketentuan dalam perencanaan pemanfaatan media berdasarkan beberapa data yang diulas di atas. Pertama, memilih audien sasaran yang berupa objek pasar seperti para pengguna media sosial di Aceh sebagai wilayah pemilihan Partai Aceh, khususnya adalah para anak muda (Shimp, 2014, hal. 332).

Kedua, menentukan tujuan media agar dapat membentuk positioning politik. Tujuan Partai Aceh tentunya adalah untuk meningkatkan elektabilitas Partai Aceh dengan menargetkan para pemuda pemilih pemula yang cukup intens menggunakan Media Sosial (Shimp, 2014, hal. 332). Ketiga, menentukan Media dan Sarana. Dalam penentuan ini. Dapat dilihat bahwa Media Sosial menjadi media yang dapat dimanfaatkan semikian rupa, karena kondisi kekinian dimana masyarakat secara umum dan anak muda secara khusus menggunakan media sosial dalam mengisi kehidupan sehari-harinya (Shimp, 2014, hal. 332). Keempat, Pembelian Media. Partai Aceh dalam hal ini tidak membeli media sosial sebagaimana media cetak atau online yang harus melalui mekanisme bina iklan. Media Sosial digunakan oleh siapapun hanya bermodalkan kuota internet, sehingga pembelian Media Sosial di sini adalah jenis media sosial yang

digunakan. Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang paling intens digunakan oleh Partai Aceh sebagai media kampanye (Shimp, 2014, hal. 332).

Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Kampanye

Pada Pemilu 2019, Partai Aceh memang belum memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Kondisi dewasa ini, Partai Aceh sudah mulai memanfaatkan Media Sosial sebagai Media Kampanye secara kelembagaan. Berdasarkan perencanaan Media pada sub bab sebelumnya, hanya ada dua Media Sosial yang secara intens digunakan oleh Partai Aceh sebagai Media Kampanye, yaitu facebook dan Instagram. Dalam strategi pemanfaatannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Media	Nama Akun	Hasil Analisis
Facebook	Partai aceh	Page Facebook ini tidak fokus dibuat untuk pengelolaan media kampanye, namun dapat dianalisis bahwa peminat Partai Aceh pada tahun 2011 cukup tinggi, jumlah pengikut hamalam ini pun mencapai 4,1 ribu.
Instagram	DPA Partai Aceh	Postingan Instagram ini sama dengan konten yang ada di Page Facebook resmi Partai Aceh. Penggunaannya juga tergolong cukup intens. Strategi Pemanfataannya juga menggunakan foto, video, dan keterangan atas berbagai program yang dilakukan oleh Partai Aceh dan Politisi Partai Aceh.

Berdasarkan tabel tersebut, pemanfaatan media sosial oleh Partai Aceh memang sudah cukup sesuai dengan pemanfaatan media sosial secara umum oleh lembaga-lembaga tertentu. Mulai dari adanya bingkai postingan yang menggambarkan ciri khas bendera dan warna Partai Aceh, juga isi postingan yang sepenuhnya mengkampanyekan

program kerja Partai Aceh dan Politisi Partai Aceh di seluruh daerah Provinsi Aceh. Pemanfaatan media sosial dengan strategi seperti itu cukup mempengaruhi kesan para pemilih. Berdasarkan teori kampanye politik, strategi kampanye politik yang dilakukan Partai Aceh dengan memanfaatkan Media Sosial. Hal ini mencakup 4 pola kampanye politik yang cukup menjawab analisis data yang telah disebutkan di atas.

Pertama, Kampanye dari pintu ke pintu (*door to door campaign*). Partai Aceh sudah mulai memilih media sosial yang hari dapat menjangkau masyarakat secara individu maupun kelompok. Program kerja politisi dan Partai Aceh dapat dilihat oleh setiap orang yang melalui media sosial. Secara tidak langsung dapat mengubah persepsi pemilih itu sendiri. Dibuktikan dari like dan komentar sebagai respon atas postingan-postingan Instagram dan Facebook Partai Aceh (Syah Putra, 2019, hal. 56).

Kedua, Diskusi kelompok (*group discussion*). Facebook memiliki ruang diskusi grup secara khusus, dan grup Facebook Partai Aceh juga sudah terbentuk dengan 6 ribu anggota. Selain itu, setiap postingan Partai Aceh memiliki komentar-komentar diskusi. Berbagai permasalahan muncul di komentar, bahkan politisi yang memakai Media Sosial dapat mendapat informasi dengan cepat tentang masalah yang terjadi di lapangan. Sehingga Media Sosial memudahkan mereka untuk mengetahui kondisi terkini. Tidak hanya untuk mengkampanyekan program kerja melainkan juga sebagai media aspirasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Dahlan Jamaluddin di atas (Syah Putra, 2019, hal. 56).

Ketiga, Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*). Kampanye masa langsung ini harusnya dilakukan secara terbuka di lapangan atau ruang-ruang pertemuan. Namun dengan adanya Media Sosial, video-video yang memuat kampanye langsung itu bisa ditonton oleh siapapun. Tidak hanya oleh para penonton langsung di lapangan. Berdasarkan analisis peneliti, video yang diposting di Facebook oleh Partai Aceh menjadi postingan yang paling banyak mendapatkan like, komentar dan dibagikan ratusan kali. Hal ini menunjukkan bahwa postingan berupa video bisa dijadikan sarana perpanjangan dari kampanye langsung yang dilakukan. Bahkan bisa membuat video khusus dan kemudian media sosial menjadi panggung dimana semua orang dapat melihatnya (Syah Putra, 2019, hal. 56).

Keempat, Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*). Kendati pun manfaat Facebook ternyata dapat menyesuaikan dengan ketiga strategi

kampanye politik di atas. Tetap saja strategi pemanfaatan Media Sosial sebagai media kampanye adalah kampanye massa tidak langsung. Atas pertimbangan ini juga, pertemuan langsung sebagaimana yang diungkapkan oleh Dahlan Jamaluddin dan Abu Razak menjadi pilihan setelah memanfaatkan media sosial Partai Aceh secara maksimal (Syah Putra, 2019, hal. 56). Dapat disimpulkan bahwa, Facebook dan Instagram adalah media sosial pilihan Partai Aceh yang paling intens digunakan sebagai media kampanye. Strategi kampanye digunakan yaitu membangun kesan positif melalui bingkai dengan warna dan bendera Partai Aceh, sehingga para pemilih dapat mengingat dengan cepat bahwa publikasi tersebut adalah kerja-kerja politik Partai Aceh.

Ada dua tantangan dalam pemanfaatan media sosial oleh Partai Aceh yang menyangkut dengan mampu tidaknya politisi Partai Aceh memanfaatkan peluang yang ada dalam media sosial. Pertama, tantangan dalam membangun kreatifitas dalam memanfaatkan Media Sosial sebagai media kampanye. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Dahlan Jamaluddin: “Konsekuwensi itu semua, Partai Aceh juga harus bekerja dengan cara-cara yang kreatif dan disenangi oleh kelompok-kelompok milenial itu, sehingga mereka tidak asing lagi.

Mereka mungkin tidak tertarik lagi dengan pertemuan-pertemuan diskusi yang berat- berat. Namun dengan satu dua kata, mereka bisa memainkannya dengan *trending* dan akan mempengaruhi sikap banyak orang.” Tantangan dalam pemanfaatan media pada hakikatnya berpacu pada kreatifitas. Kampanye Politik mengharuskan penyampaian informasi sesuai dengan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Heryanto, 2018, hal. 89).

Tantangan kedua dalam pemanfaatan peluang ini, adalah tantangan Partai Aceh untuk melamar sosok-sosok artis dalam dunia media sosial sebagai Caleg. Salah satunya adalah selebgram atau yang biasa disebut *influencer*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Fajran Zain:

“PA sebenarnya kita berharap jadi modern juga. Jika PA itu berpandangan visioner, Muda sedang-lah masa depan mereka. Apa mereka tidak mati-mati. Kan meninggal juga yang tuatua tuh. Seandainya mereka berpikir sampai ke sana, misalnya jika PA ambil Selegram jadi Caleg, seperti Herlin Kenza mungkin, dapat tuh satu kursi di Aceh Tenggara. Dia tuh punya pemilih sendiri, apapun Partai yang

lamar dia, dia akan dapat kursi untuk ke Provinsi. Dia pun tidak perlu partai mendanai dia, dia bisa danai sendiri. Untuk 1 video singkat saja dia buang uang 10 juta. Bayar dia untuk setiap tayangan dia. Kalau PA sadar itu, banyak konsep-konsep begini yang ditawarkan, cuman semua itu terhalang tembok. Kemudian kita mau ngomong apa hanya orang luar. Paling masuk dulu ke dalam ambil peran.”

Salah satu tantangannya juga adalah bagaimana Partai Aceh mampu merekrut para artis dunia Media Sosial untuk mendapatkan kursi DPRA. Misalnya seperti Herlin Kenza yang merupakan salah satu Influencer paling hit di Aceh. Pengikutnya juga jutaan. Konsep-konsep baru ini harus mulai digarap oleh Partai Aceh. Partai Aceh harus berani mengambil langkah strategis dalam pemanfaatan Media Sosial sebagaimana memanfaatkan para selebgram untuk meningkatkan elektabilitas Partai Aceh. Memanfaatkan Influencer ini, sudah sesuai dengan proses perencanaan media, dimana menentukan media dan sarana serta pembelian media, didasarkan pada seberapa besar media dan sarana tersebut mampu memberikan dampak signifikan. Selegram Aceh, seperti Herlin Kenza memiliki pengaruhnya sendiri dalam dunia media sosial, hingga memiliki pengikut tetap yang cukup banyak. Bahkan ketika mengisi kegiatan-kegiatan secara langsung, banyak yang simpatisan pribadi dirinya yang ikut meramaikan kegiatan secara sukarela (Shimp, 2014, hal. 332).

KESIMPULAN

Strategi pemanfaatan media sosial Partai Aceh sebagai media kampanye baru disadari sekarang. Pada Pemilu 2019 Partai Aceh tidak memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Strategi pemanfaatan media sosial mulai dilakukan secara intens dewasa ini menggunakan platform Facebook dan Instagram. Kampanye politik yang dilakukan dengan media sosial mulai dari membentuk kesan Partai Aceh di setiap postingan dengan menggunakan bingkai-bingkai yang berkesan warna dan bendera Partai Aceh.

Setiap postingan Partai Aceh di media sosial berisi berbagai penyampaian informasi kerja-kerja politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh. Kendala yang dihadapi Partai Aceh dalam pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye berupa dua tantangan. Pertama, tantangan Partai Aceh dalam merekrut pemilih pemula yang pada umumnya adalah pengguna Media Sosial. Kedua, tantangan Partai memanfaatkan

peluang Media Sosial itu sendiri. Mulai dari memilih memanfaatkan media sosial secara kreatif agar diminati oleh anak muda, hingga merekrut influencer sebagai Caleg dari Partai Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, C., & Syahputra, E. F. (2019). *Pengaruh Model Pembelajaran Student Facilitator and Explaining untuk Meningkatkan Kemampuan Eksplorasi Siswa*. Jurnal Curere, 3(1), 102–110.
- Aminah. 2018. *Peran Media Dalam Komunikasi Politik Jelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2017 di Kabupaten Aceh Barat*. Jurnal Ilmu Komunikasi UTU.
- Amiruddin. 2006. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiardjo, M. 1982. *Partisipasi dan Partai Politik (Sebuah Bunga Rampai)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Haris, S. (1998). *Menggugat Politi Orde Baru*. Jakarta : Grafiti.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Kominikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Ikramatoun, S., Nusuary, F. M., & Amin, K. (2018). *GAM and Social Transformation ; from A Rebellion into A Political Movement*. In M. S. A. Majid, H. Fahlevi, F. Nurrahmi, & T. Masykar (Eds.), *Advances In Social Science Education and Humanities Research* (Vol. 292, Issue 1st Aceh Global Conference 2018, (pp. 219–224). Atlantis Press.
- Ismawan, Indra, *Money Politics: Pengaruh Uang Dalam Pemilu* (cet. ke-1), Yogyakarta: Media Presindo, 1999.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priyanto. (2004). *Faktor-Faktor Lingkungan Kerja yang Berhubungan dengan Frekuensi Denyut Nadi Tenaga Kerja Bagian Weaving* di PT. Iskandartex Surakarta. UMS Library.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2019. *Komunikasi CSR Politik: Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A.. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardono, W. 2015. *Konflik dan Resolusi. Sosial dan Budaya*.

Sukrillah, Ratnamulyani, & Kusumadinata. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi*. Jurnal Komunikatio , 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>

Widada. 2018. *Peranan Guru Sekolah Dasar dalam Pelaksanaan Bimbingan dan Konseling*. *Wahana Sekolah Dasar*. Vol 26 No 1 Hal 29-35.