

**STRATEGI KOMUNIKASI MRF MEDIA MELALUI INSTAGRAM
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF M. RIDHO FICARDO
SEBAGAI CALON GUBERNUR LAMPUNG PERIODE 2019-2024**

(Skripsi)

Oleh:

ANYES TIARA SUKSMARINI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Strategi Komunikasi MRF Media Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Citra Positif M. Ridho Ficardo Sebagai Calon Gubernur Lampung Periode 2019-2024

Oleh
ANYES TIARA SUKSMARINI

ABSTRAK

Tahun 2018 Indonesia melaksanakan Pilkada serentak yang diikuti oleh 170 daerah termasuk didalamnya Provinsi Lampung. Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Lampung diikuti oleh 4 (empat) pasangan calon diantaranya ialah M. Ridho Ficardo-Bachtiar Basri. M. Ridho Ficardo Gubernur Lampung yang menjabat pada periode 2014-2018 telah memiliki citra yang dibangun selama menjabat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh MRF (Muhammad Ridho Ficardo) Media sebagai tim media pribadi M. Ridho Ficardo dalam mempertahankan citra positifnya sebagai calon Gubernur Lampung periode 2019-2024 melalui media instagram. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menganalisis strategi implementasi, dukungan, dan integrasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan dari tim MRF Media dan pengikut akun instagram @mrf_infodan dokumentasi berupa *screenshot* di akun @mrf_info. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim MRF Media dengan memanfaatkan fitur dalam instagram untuk mem-*blowing up* segala hal positif mengenai M. Ridho Ficardo guna menciptakan *branding* serta citra positif tetap melekat. Pengawasan dan *controlling* bersama adalah hal yang selalu dilakukan tim MRF media dengan tujuan bahwa informasi tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

Kata kunci :Strategi komunikasi, Pilkada, Tim Media, Instagram

**MRF Media Communication Strategy Through Instagram In Maintaining
Positive Image of M. Ridho Ficardo As a Candidate
For Lampung Governor Period 2019-2024**

By
ANYES TIARA SUKSMARINI

ABSTRACT

In 2018 Indonesia has carried out simultaneous regional elections followed by 170 regions including Lampung Province. The election of the Governor and Deputy Governor of Lampung was attended by 4 (four) pairs of candidates including M.RidhoFicardo-Bachtiar Basri. Ficardo is the Governor of Lampung who has served in the 2014-2018 period, he has a good image during his tenure. This study aims to determine the communication strategy carried out by MRF Media (Muhammad RidhoFicardo) as M. RidhoFicardo's personal media team in maintaining its positive image as a candidate for the Governor of Lampung for the period 2019-2024 through Instagram media. using descriptive qualitative research methods by analyzing implementation strategies, support, and integration. Data collection is done through interviews with informants from the MRF Media team and followers of the @mrf_infoInstagram account and documentation in the form of screenshots on the @mrf_info account. The results of this study are communication strategies carried out by the MRF Media team by utilizing the features in Instagram to blow up all positive things about RidhoFicardo in order to create branding and to keep the positive image of him. Joint supervision of the media, especially Instagram, is something that the MRF media team always does so that all information can be received properly by the citizens.

Keywords: Communication Strategy, Pilkada, Media Team, Instagram

**STRATEGI KOMUNIKASI MRF MEDIA MELALUI INSTAGRAM
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF M. RIDHO FICARDO
SEBAGAI CALON GUBERNUR LAMPUNG PERIODE 2019-2024**

**Oleh
ANYES TIARA SUKSMARINI**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: STRATEGI KOMUNIKASI MRF MEDIA MELALUI
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA POSITIF M. RIDHO FICARDO SEBAGAI
CALON GUBERNUR LAMPUNG PERIODE 2019-
2024

Nama Mahasiswa

: Anyes Tiara Suksmarini

Nomor Pokok Mahasiswa

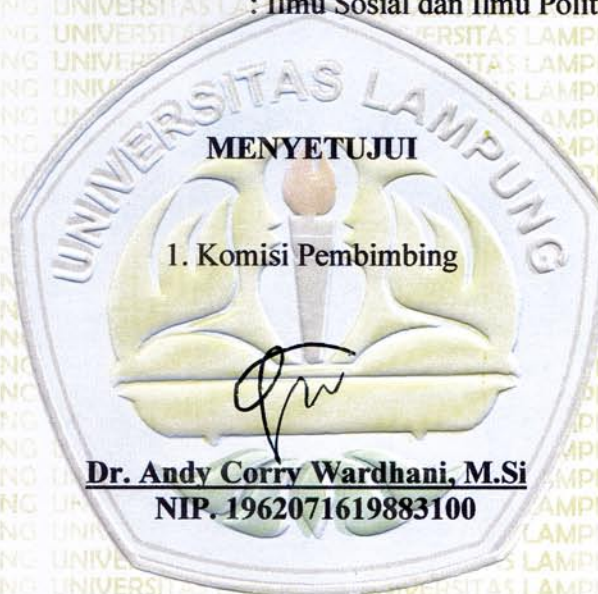
: 1416031020

Jurusan


: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt
NIP. 19760422 200012 2001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si**



Penguji Utama : **Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Com & Media St**



Rektor Universitas Lampung
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Februari 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anyes Tiara Suksmarini
NPM : 1416031020
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jalan Dr Susilo Gg Pendopo no 6 Bandar Lampung
No. HP/ Telepon Rumah : 0813-7312-1352

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Komunikasi MRF Media Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Citra Positif M. Ridho Ficardo Sebagai Calon Gubernur Lampung Periode 2019-2024** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 06 Februari 2019
Yang menyatakan,




Anyes Tiara Suksmarini
NPM. 1416031020

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Anyes Tiara Suksmarini Lahir di Bandarlampung pada tanggal 13 Nopember 1996. Merupakan putri dari Bapak Hari Sujito dan Ibu Dyah Sulistyaningsih, anak kedua dari tiga bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak swasta Immanuel Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2002, SDS Immanuel Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008, SMPS Immanuel Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2011, dan SMAN 10 Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur SBMPTN pada tahun 2014. Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Boradcasting periode kepengurusan 2015-2016 dan RnD periode 2016-2017. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rukti Harjo, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari 2017. Penulis juga menerapkan hasil dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Humas Provinsi Lampung pada periode Oktober hingga November 2017.

MOTTO

“Janganlah kamu khawatir dengan apapun juga,
tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu
kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan
ucapan syukur”

(Filipi 4: 6)

“Aku mencintai diriku sendiri seperti adanya diriku,
untuk aku yang sekarang, yang dulu dan yang aku
harapkan di masa yang akan datang”

(Kim NamJoon - BTS)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya yang penuh perjuangan ini untuk kedua orang tua tercinta Ibuku Dyah Sulistyaningsih dan Bapakku Hari Sujito. Untuk Kakakku Gilig Rilo Prianditha dan Adikku Putik Titian Citra Hening, Seluruh Keluarga besarku, Seluruh Sahabat terbaikku serta seluruh pihak yang selalu mendukungku. Dan untuk almamaterku tercinta, Universitas Lampung terimakasih atas pengalaman hidup dan pembelajaran yang luar biasa berharga.

SANWACANA

Puji syukur Kehadirat Allah yang Maha Esa, Karena Atas Limpahan Rahmat-Nya Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Judul **“Strategi Komunikasi MRF Media Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Citra Positif M. Ridho Ficardo Sebagai calon Gubernur Periode 2019-2024”** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunanya skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasih dan anugrah-Nya penulis sudah diberikan kesehatan, kekuatan, dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang ibu dan bapak berikan kepada Anyes. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan kalian yang tidak pernah putus sehingga Anyes selalu diberikan

kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian selalu menjadi semangat terbesar Anyes untuk selalu berusaha membuat kalian bahagia dan bangga.

3. Kakakku Gilig dan adikku Putik. Terimakasih untuk segala bentuk dukungan, bantuan dan semangat yang kalian berikan.
4. Untuk keluarga besarku terimakasih selalu mendoakan dan mendukung sampai saat ini.
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Ibu Dhanik S. S.Sos, M.Comn and Media St, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen pembahas dalam skripsi saya. Terimakasih atas segala bentuk bimbingan, kebaikan, keramahan dan kesabaran ibu selama menjadi dosen pembahas saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Andy Corry, M. Si, selaku Dosen Pembimbing akademik dan pembimbing skripsi. Terimakasih atas bimbingannya selama ini pak, untuk selalu sabar, baik dan ramah dalam membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas semua ilmu yang luar biasa yang selalu bapak berikan kepada saya.
9. Untuk Bapak, Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip, Universitas Lampung.

10. Untuk tim MRF Media yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian sehingga keseluruhan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
11. Untuk seluruh informan dalam penelitian ini, terimakasih atas kesediaannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Untuk sahabat-sahabatku Tata, Nana, Ceca, Dea. Terimakasih banyak sudah mau menjadi teman terbaikku yang selalu memberikan saran dan kritik jika penulis melakukan kesalahan, dan atas segala bentuk semangat yang diberikan.
13. Untuk yang tersayang ayam-ayamku di kampus Ebol, Origo, Hisa, Audrya, Niki, Nita, Intan, Pebi, Nicho, Silvia. Terimakasih sudah mengisi hari-hari dikampus menjadi menyenangkan dan penuh warna, ayo semangat semuanya.
14. Untuk sahabatku yang juga selalu mewarnai hariku Vidya dan Qowi, semoga selalu bahagia dan sehat ya kita, semangat mengejar mimpi.
15. Sahabatku yang walaupun jarang bertemu tapi selalu terasa dekat Asri, terimakasih banyak ya sri untuk segala bentuk bantuan dan semangat serta pelajaran yang kamu berikan buat aku agar menjadi lebih baik.
16. Untuk penunggu setia gedung C Rendy, mbak Vani, Mbol, Didi, Dennis, Yohana, kak Nanda, Ismadiyah, Rahmad dll terimakasih untuk keseruannya selama masa penantian kita.
17. Untuk teman-teman sepelayanan di gereja, teman di kepengurusan P3MI GMI Immanuel terimakasih banyak untuk segala doa-doa dan semangat yang menguatkan.

18. Untuk keluargaku teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 Terima kasih untuk doa dan semangat yang kalian berikan dan kebersamaan kita selama hampir 4 tahun ini. Semoga kita akan selalu menjadi keluarga.
19. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 06 Februari 2019

Penulis,

Anyes Tiara Suksmarini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR BAGAN	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Strategi Komunikasi	12
2.2.1 Esensi Utama Strategi Komunikasi	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Politik	20
2.3 Media Komunikasi	24
2.4 Instagram	26
2.4.1 Fitur – Fitur Pada Instagram	28
2.5 Teori Citra	29
2.6 Kerangka Pikir	33
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep.....	36
3.3 Fokus Penelitian	37

3.4 Penentuan Informan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Sumber Data Penelitian	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Teknik Keabsahan Data	41

BAB IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Tim MRF Media	42
4.2 Visi dan Misi Tim MRF Media	43
4.3 Media yang Digunakan Tim MRF Media	43
4.4 Struktur Tim MRF Media	47

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	49
5.1.1 Profil Informan	50
5.1.2 Strategi Implementasi Pada Tim MRF Media	57
5.1.3 Strategi Implementasi Dalam Akun Instagram @MRF_Info	63
5.1.4 Strategi Dukungan Pada Tim MRF Media	67
5.1.5 Strategi Integrasi Pada Tim MRF Media	72
5.1.6 Pandangan <i>Followers</i> Mengenai Akun Instagram @mrf_info	74
5.2 Pembahasan	80
5.2.1 Strategi Implementasi	80
5.2.2 Strategi Dukungan	84
5.2.3 Strategi Integrasi	85

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Hasil <i>survey</i> 10 Besar Negara Pengguna Aktif Instagram	6
Gambar 2. Akun Instagram @mrf_info	7
Gambar 3. Logo Instagram	27
Gambar 4. Akun Twitter MRF Media	43
Gambar 5. Akun Instagram MRF Media	44
Gambar 6. Akun Facebook MRF Media	45
Gambar 7. Akun Youtube MRF Media	46
Gambar 8. Informan Pengikut Akun Instagram	53
Gambar 9. Informan Pengikut Akun Instagram	54
Gambar 10. Informan Pengikut Akun Instagram	55
Gambar 11. Informan Pengikut Akun Instagram	55
Gambar 12. Informan Pengikut Akun Instagram	56
Gambar 13. Fitur IG TV dan Instagram Story di Akun Instagram @mrf_info	6
Gambar 14. Bentuk postingan dengan design warna hijau tosca	65
Gambar 15. Isi caption pada postingan foto di akun instagram @mrf_info ...	66

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 Kerangka Pikir	34
Bagan 2. Struktur Tim MRF Media	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Fitur-fitur Pada Instagram dan Kegunaannya	28
Tabel 3. Identitas Informan MRF Media	51
Tabel 4. Identitas Informan Pengikut Instagram	52
Tabel 5. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	57
Tabel 6. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	58
Tabel 7. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	59
Tabel 8. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	60
Tabel 9. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	61
Tabel 10. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	62
Tabel 11. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	64
Tabel 12. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	68
Tabel 13. Hasil Wawancara dengan Tim MRF Media	69
Tabel 14. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	70
Tabel 15. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	72
Tabel 16. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	73
Tabel 17. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	74
Tabel 18. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	75
Tabel 19. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	76
Tabel 20. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	77
Tabel 21. Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info ...	78
Tabel 22 Hasil Wawancara dengan Pengikut Akun Instagram @mrf_info	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara hukum yang menganut sistem demokrasi. Salah satu ciri negara hukum yang demokratis adalah penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih pemimpin baik Provinsi maupun Kabupaten/Kota. Pada pasal 18 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, atau sering disebut Pilkada adalah pemilihan untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk setempat yang memenuhi syarat. Pelaksanaan pemilihan langsung kepala daerah atau pilkada merupakan *recruitment* politik, dimana rakyat melakukan peyeleksian terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah. *Recruitment* ini tentu tidak terlepas dari partisipasi rakyat itu sendiri sehingga menjadikan pilkada sebagai ikon demokratisasi di Indonesia pasca pemerintahan Orde Baru.

Tahun 2018 rangkaian pilkada diadakan secara serentak di Indonesia. Pesta demokrasi ini diikuti oleh 170 daerah di Indonesia, termasuk Provinsi Lampung yang ikut berpartisipasi di dalamnya sejak Pilkada

sebelumnya yaitu pada tahun 2014. Pada pelaksanaan Pilkada serentak ini KPU Provinsi Lampung menetapkan dan mengesahkan empat pasangan calon Gubernur-wakil Gubernur Lampung, yaitu pasangan M Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dengan nomor urut satu, kemudian nomor urut dua ialah pasangan Herman HN-Sutono, dilanjutkan dengan pasangan Arinal Djunaidi-Chusnunia Chalim, dan pasangan Mustafa-Ahmad Jajuli dengan nomer urut ke empat (<http://lampung.kpu.go.id> diakses 18 April 2018).

Pemilihan calon gubernur dan wakil guberur Lampung tahun 2018 memiliki keunikan tersendiri dimana sebagian besar paslon memiliki latar belakang sebagai tokoh pemimpin di provinsi Lampung. Salah satu pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dalam ajang pilgub 2018 ialah pasangan M.Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri, pasangan calon ini juga merupakan pasangan gubernur dan wakil gubernur Lampung pada periode pemerintahan sebelumnya yaitu 2014-2019. Dengan latar belakang tersebut tentu mereka memiliki citra tersendiri di mata masyarakat serta terdapat rekaman jejak prestasi yang masih hangat sebagai tokoh pemimpin provinsi Lampung. M Ridho Ficardo sebagai calon gubernur sudah memberikan citra sebagai sosok pemimpin muda yang fokus pada permasalahan dan perkembangan provinsi Lampung sejak Pilkada 2014 dan hasil dari pencitra tersebut dapat dilihat dalam masa jabatannya sebagai Gubernur Lampung Periode 2014-2018 (Mahdita, FISIP Universitas Lampung 2014 : 103-104).

Citra merupakan gambaran tentang objek dipikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono, 2006; 355). Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga, pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Dalam membentuk dan mempertahankan citra positif, badan yang bertugas ialah *public relations*. salah satunya dengan cara melakukan publikasi kepada masyarakat. Upaya publikasi mengenai citra untuk membuat publik mengetahui, peduli dan percaya terhadap perusahaan, disebut sebagai aktivitas *public relations*.

Dalam membangun ataupun mempertahankan citra yang positif dibutuhkan perencanaan strategi komunikasi yang baik dan benar. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi tidak lepas dari membicarakan rancangan perencanaan yang dapat merubah tingkah laku manusia dalam skala kecil maupun besar. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah, melainkan harus dapat menunjukkan bagaimana aksi dari operasional yang telah di rencanakan (Cangara, 2014 : 65).

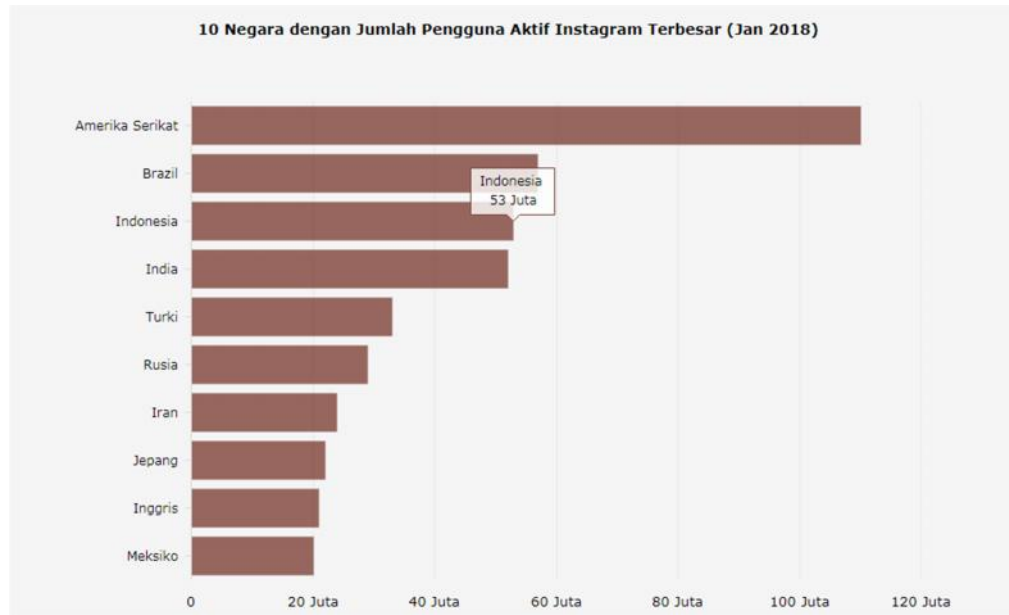
Strategi komunikasi yang tepat perlu digunakan dalam setiap kegiatan yang memiliki tujuan tertentu. Dalam masa kampanye menjelang pilkada, kandidat gubernur dan wakil gubernur perlu menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif guna menarik perhatian calon pemilih yaitu masyarakat Lampung. Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2014 : 67).

M Ridho Ficardo sebagai tokoh politik dan tokoh pemerintah Provinsi Lampung dibantu oleh sebuah tim media yaitu MRF (Muhammad Ridho Ficardo) Media yang dibentuk pada tahun 2013 berperan aktif sebagai tim media serta konsultan komunikasi pribadi khusus bagian media. Tugas utama *team* MRF Media ialah untuk membentuk *personal branding* dan menyebarkan semua bentuk informasi mengenai M Ridho Ficardo yang diutamakan melalui media. Tugas MRF Media antara lain pendokumentasian (foto dan video) dan pembuatan berita tentang kegiatan yang dilakukan atau dihadiri oleh M Ridho Ficardo. Di dalam MRF media terdapat orang-orang yang bertugas sebagai fotografer, videografer, pembuat rilis berita, pengelola media sosial, *buzzer*, dengan keseluruhan jumlah anggota *team* sebanyak 15 orang di dalamnya. Media yang dikelola oleh MRF Media ialah youtube (MRF Info) dengan jumlah *subscriber* sebanyak 204 pada 19 April 2018 namun postingan kurang aktif, ada juga akun facebook (MRF Info) yang telah disukai oleh 240 orang dan diikuti oleh 244 orang, akun facebook MRF Info sudah aktif namun jumlah pengaksesnya masih kalah dibandingkan dengan instagram (@mrf_info)

yang terhitung pada tanggal 18 Juni 2018 memiliki pengikut sebanyak 5720 dengan jumlah foto dan video yang *diposting* berjumlah 645. Keunggulan dalam keaktifan dan jumlah pengikut instagram dibandingkan media lainnya ini yang menjadi alasan penulis memilih akun Instagram sebagai objek pada penelitian ini.

Instagram yang merupakan *new media* merupakan salah satu jejaring sosial yang saat ini banyak digandrungi masyarakat. Instagram dengan berbagai fitur didalamnya memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, mengambil foto, menggunakan *filter* digital untuk foto, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri. Instagram bisa digunakan di *iPhone*, *iPad*, *iPod Touch* versi sistem operasi iOS 7.0, telepon genggam berbasis Android dengan operasi versi 2.2 keatas, dan Windows Phone 8. Aplikasi Instagram bisa didapatkan di *Apple App Store* dan *Google Play* (Atmoko, 2012: 18).

Menurut hasil *survey* WeAreSocial.net, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia berada pada urutan ke 3 sebagai negara yang paling aktif menggunakan instagram (WeAreSocial.net).



Gambar 1. Hasil *survey* WeAreSocial.net 10 besar negara pengguna aktif instagram (diakses 12 April 2018)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan cara mem-*follow* atau mengikuti akun pengguna lainnya agar bisa melihat foto yang diunggah oleh akun yang lain. *User* juga bisa memiliki pengikut di Instagram atau biasa disebut *followers*. Komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut bisa menjadi foto populer atau tidak. Dalam pembaharuannya di tahun 2017, fitur- fitur di instagram sudah banyak bertambah diantaranya *instagram story* yang memungkinkan pengguna membagikan foto maupun video yang berdurasi maksimal 15 detik dan akan hilang dari beranda dalam 24 jam.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pembentuk citra ialah akun instagram @mrf_info. Akun ini merupakan akun resmi yang memberikan informasi dan berita seputar calon gubernur M. Ridho Ficardo yang dikelola oleh MRF Media. Terhitung sampai tanggal 18 Juni 2018 sudah terdapat 645 postingan pada akun tersebut, dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 5720 akun. Akun ini juga merupakan satu-satunya akun instagram *official* yang dimiliki oleh calon gubernur maupun wakil gubernur Lampung diluar dari akun pribadinya.



Gambar 2. Akun Instagram @mrf_info (diakses 18 Juni 2018)

Peran MRF Media dengan strategi yang digunakannya melalui akun instagram @mrf_info menjadi sangat penting di dalam masa kampanye Pilkada 2018 karena Gubernur Lampung non-aktif, M Ridho Ficardo kembali mencalonkan dirinya bersama dengan pasangannya Wakil Gubernur Lampung non-aktif Bachtiar Basri. Melihat hal ini penulis

merasa tertarik untuk melihat bagaimanakan strategi komunikasi yang akan digunakan oleh MRF Media dalam mempertahankan citra positif yang sudah terbentuk pada M Ridho Ficardo melalui media sosial yang saat ini masih menjadi primadona yaitu instagram. Maka sejalan dengan pernyataan diatas judul yang diambil dalam skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi MRF Media Dalam Mempertahankan Citra Positif Calon Gubernur M Ridho Ficardo Melalui Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah ini bertujuan untuk membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas namun tetap dalam fokus yang diharapkan dan yang telah ditentukan. penulis merumuskan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh MRF Media dalam mempertahankan citra positif calon gubernur M. Ridho Ficardo melalui akun instagram @mrf_info?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui :

“Strategi komunikasi yang digunakan oleh MRF Media dalam mempertahankan citra positif calon gubernur M. Ridho Ficardo melalui akun instagram @mrf_media”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan strategi komunikasi untuk upaya mempertahankan citra positif tokoh pemerintahan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat sarjana satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung. Serta penelitian ini diharapkan menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa mengenai kajian strategi komunikasi politik oleh tim media dalam masa kampanye.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan pembentukan citra positif dan pemanfaatan media sosial dalam masa kampanye :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Dwistya Jayanti, Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung 2014 (Skripsi)
	Judul Penelitian	Strategi Humas PT. Indogrow Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indogrow International Service Di Bandar Lampung)
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu Penerapan fungsi manajemen yang dilakukan oleh humas PT, Indogrow telah dilakukan sesuai dengan fungsi manajemen yaitu <i>Planning, organizing, actuating</i> dan <i>controlling</i>

	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai strategi dalam mempertahankan citra positif
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu, hal yang diteliti ialah strategi yang digunakan oleh humas PT. Indogrow dalam meningkatkan citra positif. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitian kepada strategi yang digunakan oleh MRF sebagai tim media dalam mempertahankan citra positif
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini terletak pada strategi komunikasi dan dasar teori dalam mempertahankan citra positif
2.	Penulis	Lidya Joyce Sandra, Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya 2012 (Skripsi)
	Judul Penelitian	<i>Political Branding</i> Jokowi Selama Masa Kampanye PEMILU Gubernur Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa <i>political branding</i> Jokowi selama masa kampanye pemilu DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh calon gubernur dalam masa kampanye
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan ialah bagaimana pembentukan <i>political branding</i> Jokowi sebagai calon gubernur melalui twitter. Sedangkan pada penelitian ini, lebih terfokus pada strategi untuk mempertahankan citra M Ridho Ficardo melalui instagram.
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini terletak pada strategi yang digunakan melalui media sosial untuk memasarkan calon gubernur.
3.	Penulis	Retno Madhita, Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung 2014 (Skripsi)

Judul Penelitian	Strategi Marketing Politik Ridho Ficardo-Bakhtiar Basri Melalui Media Cetak Pada Pemilihan Gubernur Lampung Periode 2014-2019 (Studi pada Harian Lampung Post dan Radar Lampung)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri dan tim pemenangan menggunakan beberapa strategi marketing politik antara lain strategi pemilihan media (Lampung Post dan Radar Lampung), strategi brand building dan tagline (penggunaan ciri khas pakaian dan jargon “memberi dan melayani”) dan strategi penulisan berita (Strategi publikasi, Strategi persuasif, Strategi argumentasi, dan Strategi pencitraan)
Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai strategi yang digunakan oleh calon gubener dalam masa kampanye
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan ialah bagaimana strategi marketing yang digunakan M Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri sebagai paslon gubernur dan wakil gubener melalui media massa. Sedangkan pada penelitian ini, lebih terfokus pada strategi tim media untuk mempertahankan citra calon gubener M Ridho Ficardo melalui instagram
Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang calon gubernur M Ridho Ficardo sebagai objeknya

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasional secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32). Strategi komunikasi merupakan elaborasi atau pendalaman terhadap komponen-komponen komunikasi dalam rangka interaksinya satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka unsur-unsur strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, *channel/media*, komunikan dan efek.

Sedangkan menurut Arifin strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisi tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan suatu seni atau cara dalam menentukan posisi dan membangun citra organisasi dan juga harus didukung oleh teknik komunikasi yang baik, metode penyampaian dan pemilihan media yang tepat. Strategi komunikasi juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana jangka yang panjang maupun pendek, atau dapat menunjuk ke strategi komunikasi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh (Arifin, 2010:10).

Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi (2007:35), menyebutkan proses strategi komunikasi terbagi atas :

1. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sarana komunikasi kita. Komunikasi dalam hal ini dimaksudkan dalam *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan

komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar.

2. Pemilihan media komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting dalam diri komunikator bila ia menyampaikan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

Strategi komunikasi berfungsi sebagai cara agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya menurut Liliweri (2011: 248), yaitu :

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik perhatian sasaran, yang nantinya

akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.

2.2.1 Esensi Utama Strategi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang tergolong kompleks, penting untuk menetapkan strategi yang akan digunakan agar komunikasi menjadi efektif. Terdapat tiga esensi utama dari praktik strategi komunikasi yang dikemukakan Liliweri (2011: 249), yaitu:

1. Strategi Implementasi

Tahapan dalam strategi implementasi, antara lain:

- a. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi dengan mengandung tujuan, harapan dan cita-cita ideal yang selanjutnya dijabarkan oleh misi.
- b. Menentukan program dan kegiatan. Melaksanakan serangkaian aktivitas sesuai dengan penjabaran misi.
- c. Menentukan tujuan. Dari setiap program yang akan dijalankan biasanya mempunyai tujuan yang akan diperoleh sebagai salah satu indikator keberhasilan.
- d. Mengenali *Audiens*. Pada tahap ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah bersifat informatif (memberikan informasi saja), persuasif (mengajak) dan instruktif (memberikan perintah). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi dan keinginan sasaran.
 2. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.
- e. Mengembangkan Pesan. Setelah mengenal komunikan, maka perlu untuk mengemas pesan secara tepat, benar dan menarik minat sasaran. Perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu isi pesan yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya). Pemilihan bahasa atau lambang harus disesuaikan dengan komunikan untuk menghindari bias makna, seperti penggunaan bahasa asing maupun kalimat konotatif dan ambiguitas.
- f. Identifikasi Komunikator. Kredibilitas komunikator yaitu kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator. Kriteria komunikator berkredibilitasyaitu yang memiliki daya nalar tinggi dan memiliki karakter serta moral

yang baik. Karena komunikator dengan karakter dan kepribadian yang kuat, dapat menyampaikan pesan dengan makna yang kuat pula.

- g. Mekanisme Komunikasi/Media. Pemilihan media sangat bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Bentuk pesan yang akan disampaikan dan teknik komunikasi yang akan dipakai. Media ada banyak jenisnya, kita dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan pada tiap-tiap media. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan apabila dalam menyampaikan sebuah pesan, media yang digunakan lebih dari satu.
- h. *Scan* Konteks dan Persaingan. Perlu adanya perhitungan mengenai resiko dari setiap strategi yang telah ditentukan agar dapat diantisipasi dengan menyediakan solusi dari setiap permasalahan yang diduga akan timbul di depannya.

2. Strategi Dukungan

Tahapan dalam strategi dukungan antara lain:

- a. Mengembangkan mitra yang bernilai. Perlu adanya strategi yang tepat dalam membudidayakan, mengembangkan, dan mengoptimalkan berbagai elemen atau unsur dari berbagai rekan, mitra, maupun koneksi yang mempunyai daya dukung yang tinggi dan berkompeten.

- b. Melatih para pembawa atau penyebar pesan. Para pembawa atau penyebar pesan, harus dibekali dengan pengetahuan dan kemampuan yang cukup sehingga perlu dikembangkan kegiatan pelatihan.
- c. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens. Diusahakan agar informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan atau motivasi semata, tetapi mengandung unsur pendidikan, misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi.
- d. Mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan. Setiap pelaksanaan kegiatan harus dilakukan pengawasan atau *controlling*, sehingga kemajuan atau kemunduran dari kegiatan dapat terindikasi dengan mudah.

3. Strategi Integrasi

Tahapan dalam strategi integrasi antara lain:

- a. Mengintegrasikan komunikasi terutama pada level kepemimpinan. Pengintegrasian (*integration*) ialah fungsi operasional manajemen personalia yang terpenting, sulit dan kompleks untuk merealisasikannya. Hal ini disebabkan karena bawahan bersifat dinamis dan mempunyai pikiran, perasaan,

- harga diri, sifat, serta membawa latar belakang, perilaku, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam organisasi.
- b. Melengkapi sumber daya. Seluruh sumber daya yang berpotensi dalam memajukan organisasi harus disediakan dan dilengkapi semaksimal mungkin, hal ini dimaksudkan agar dapat mendukung setiap gerakan yang akan dilakukan oleh organisasi.
 - c. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi. Komunikasi yang telah terbangun harus diintegrasikan secara menyeluruh kepada setiap unit di dalam organisasi, sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran terhadap tujuan yang hendak dicapai dalam organisasi tersebut.
 - d. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi. Seluruh elemen dan unsur dalam organisasi harus dilibatkan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga setiap pemegang tanggung jawab dalam organisasi merasa dibutuhkan.

2.2.2 Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik mengandung implikasi bahwa adanya alternatif tindakan yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengembangkan rencana komunikasi politik tertentu agar terjadi optimalisasi dalam rangka memperoleh tujuan politik. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen

(*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Rogers (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014 : 65).

Demikian pula strategi komunikasi politik merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi politik harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Fungsi utama sebuah perencanaan strategi komunikasi politik adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah. Fungsi ini merupakan tahap yang harus dilakukan agar strategi komunikasi politik dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa tahapan perencanaan kampanye dari Gregory (Venus, 2009 : 134-137) yang bisa diadopsi oleh sebuah perencanaan dalam strategi komunikasi politik, tahap-tahap tersebut meliputi:

a. Analisis Masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis

masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu.

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang harus dilakukan dalam sebuah proses perencanaan. Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan strategi komunikasi politik. Tujuan tersebut di antaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, menciptakan kesadaran, memperbaiki sebuah citra, membentuk persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah dan tepat pada sasaran. Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai dengan tujuan.

d. Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan komunikasi politik. Pesan komunikasi politik merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa

yang diinginkan dari program-program komunikasi politik yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam komunikasi politik, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle, atau the big idea*. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif.

f. Alokasi waktu dan sumber daya

Komunikasi politik selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya waktu kampanye dalam pemilu. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri. Sementara itu, pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektifitas dan efisiensi.

g. Evaluasi

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan. Karena hasil evaluasi nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program-program yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

Secara keseluruhan, perencanaan yang strategis perlu dilakukan dalam rangka melakukan hubungan dengan masyarakat. Perencanaan komunikasi politik menyangkut produk politik yang

akan dibawakan, pesan politik yang akan disampaikan, dan *image* yang akan dimunculkan. Perencanaan perlu dilakukan agar alokasi sumberdaya partai politik dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan demikian akan terjadi sinergi dan konsistensi di antara program-program kerja yang akan dilakukan suatu partai politik dalam strategi komunikasi politiknya.

2.3 Media Komunikasi

Pradigma Lasswell menyampaikan komunikasi termasuk di dalamnya yaitu *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?*, lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan itu, yakni : (Effendi, 2009 : 10)

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

Komunikasi membutuhkan media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan politik yang akan membentuk citra politik dan opini publik. Dalam Komunikasi politik media dimanfaatkan oleh organisasi dan manajemen politik seperti *public relation*, pemasaran, dan kampanye namun tidak akan secara langsung menumbulkan perilaku tertentu tetapi lebih cenderung mempengaruhi cara manusia mengorganisasikan citra politik. (Arifin, 2001 :157)

Komunikasi menggunakan beberapa media dalam upaya menyampaikan pesannya, yaitu :

1. Media Massa

Media massa merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan dalam berbagai aktivitas politik. Kemampuannya menjangkau komunikan dalam jumlah yang banyak menjadikannya lebih unggul dari jenis media yang lain. Dalam komunikasi politik, media masa memiliki peran sebagai penyampai berbagai informasi dari aktor politik kepada khalayak ramai yakni masyarakat.

2. *New Media*

Perkembang teknologi terutama internet saat ini membuat manusia dapat bebas berpendapat, menguatkan arti penting arti pilihan sesuai kebutuhan tanpa menunggu adanya *feedback* seperti pada media lama (*mainstream*). Media baru dalam perannya pada komunikasi politik memungkinkan aktor politik mengtruksikan citra diri bahkan mengendalikan prestasi dirinya tanpa ada batasan cara dan skala seperti dalam media massa. Media-media baru yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam komunikasi politik diantaranya adalah twitter, facebook, instagram, youtube, blog, dll.

3. Media Komunikasi Interpersonal

Media komunikasi interpersonal merupakan media komunikasi politimk yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik secara pribadi dari aktor politik kepada komunikan. Contoh dari media ini

adalah semua media yang digunakan untuk komunikasi secara pribadi seperti telepon, pesan singkat, email dan lain sebagainya.

4. Media Komunikasi Organisasi

Dalam hal ini organisasi ditempatkan sebagai suatu media dalam sebuah komunikasi politik. Dimana organisasi ini dapat menyalurkan berbagai pesan politik kepada masyarakat. Yang bahwasanya dalam hal ini tentu saja organisasi politik. Dalam suatu kajian ilmu politik umumnya setiap organisasi politik baik itu formal yang dibentuk pemerintah atau yang dibentuk masyarakat, partai atau bahkan LSM mempunyai fungsi masing-masing sebagaimana bidang yang diambil oleh organisasi tersebut. Nantinya organisasi ini akan menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagaimana fungsi dan tugasnya.

2.4 Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Aplikasi yang secara resmi dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger asal startup yang bernama Burbn, Inc. Pada tahun 2012 tepatnya tanggal 9 April 2012, raja jejaring sosial Facebook membeli alih instagram seharga \$1 miliar. (Atmoko, 2012: 3)

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* atau *homepage* pengguna lain yang menjadi follower Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.



Gambar 1. Logo Instagram

2.4.1 Fitur-Fitur pada Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang dapat memanjakan para penggunanya. Instagram pun terus mengembakan fitu-fitur terbaru agar para pengguna tidak merasa bosan. Adapun fitur-fitur instagram antara lain :

Tabel 2. Fitur-fitur Pada Instagram dan Kegunaannya

Fitur	Kegunaan
Kamera	Lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri, namun bisa secara langsung mengabadikan momen dengan fitur kamera yang ada di instagram.
Editor	Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pengeditan pada foto maupun video yang akan di <i>posting</i> . Disini terdapat beberapa <i>tooleditor</i> tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.
<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan linimasa berupa foto dan video yang <i>diposting</i> oleh <i>following</i> pengguna.
<i>Caption</i>	Fitur ini layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata mengenai foto maupun video yang diunggah.
<i>Tag dan Hashtag</i>	Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tag dan hashtag yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dan video dalam satu label.
<i>Geotagging</i>	Bagian ini akan muncul ketika para pengguna <i>iDevice</i> mengaktifkan GPS mereka di dalam <i>iDevice</i> mereka. Dengan demikian <i>iDevice</i> tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto.
Arroba	Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto,

	namun juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut dengan lebih mudah.
Tombol Suka	Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.
Album	Fitur yang sudah ada selama setahun ini memungkinkan pengguna untuk memasukkan maksimal 10 foto maupun video dalam sekali <i>posting</i> .
<i>Stories</i>	<i>Stories</i> merupakan salah fitur terbaru dari intagram dimana para pengguna bisa mengupload video berdurasi 15 detik yang nantinya video tersebut akan menghilang setelah 24 jam.
<i>Live</i>	Fitur ini merupakan pengembangan dari <i>Stories</i> , dengan fitur ini para pengguna bisa melakukan siaran langsung kepada para pengikutnya.
<i>Eksplora</i>	Merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.
Inegrasi ke Jejaring Sosial	Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

(Sumber : Atmoko, 2012: 47-53)

2.5 Teori Citra

Citra adalah kesan, peraaaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaa diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. (Kurnia Syah Putra,2014: 111-112). Secara umum

citra diartikan sebagai kesan individu terhadap apa yang muncul sebagai hasil penelitian baik atau buruk seperti penerima tanggapan yang khususnya datang dari masyarakat luas.

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (image), yakni:

a. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

b. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

f. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

John S. Nimpoeno dalam penelitiannya mengatakam terdapat empat komponen dalam pembentukan citra, yaitu (Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:111-112):

1. Persepsi

Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Anggoro

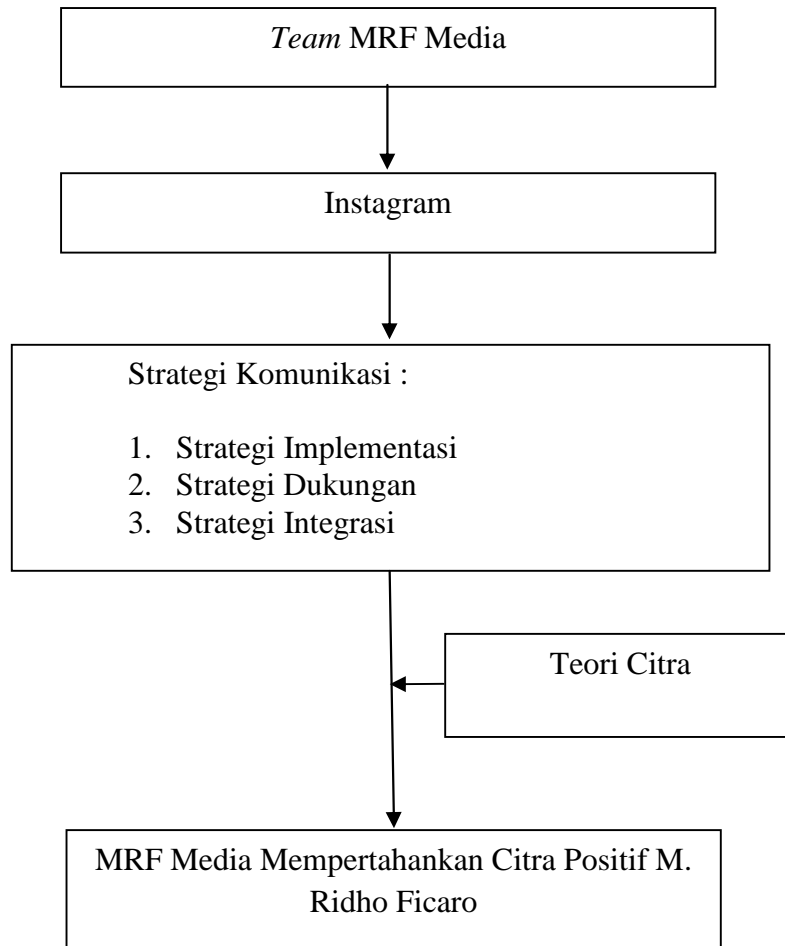
menyatakan bahwa citra yang positif dan ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukan. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

2.6 Kerangka Pikir

Strategi komunikasi pada penelitian ini merupakan cara, teknik dan taktik yang dilakukan oleh MRF Media dalam upaya mempertahankan citra positif M. Ridho Ficardo sebagai calon gubernur Lampung. Dalam mempertahankan citra, seorang tokoh politik memerlukan strategi komunikasi yang tepat yang terdiri dari aspek strategi implementasi, strategi dukungan, dan strategi integrasi. Strategi komunikasi dalam mempertahankan citra juga memerlukan media sebagai saluran penyampaian pesan kepada komunikan yang dalam hal ini merupakan masyarakat pemilih. Media sebagai salah satu pendukung dalam upaya mempertahankan citra pada penelitian ini difokuskan pada Instagram.

Hal dalam penelitian ini berkaitan dengan teori citra oleh John S. Nimpoeon. Input dari pencitraan adalah stimulus yang diberikan yang di dalamnya terdapat implementasi dari proses persepsi, kognisi, motivasi,

dan sikap sehingga strategi komunikasi yang dilakukan MRF Media dapat mencapai tujuannya. Berikut merupakan gambar bagan kerangka pikir dalam penelitian ini :



Bagan 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Moleong (2004:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel yang lain. Deskripsi yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi MRF Media melalui instagram dalam mempertahankan citra positif calon gubernur M. Ridho Ficardo.

3.2 Definisi Konsep

Definisi konsep menurut Azwar (2011:42) merupakan pembatasan pengertian tentang hal-hal yang perlu diamati mengenai hubungan diantara variabel-variabel, juga memudahkan identifikasi fungsi-fungsi variabel-variabel penelitian sehingga akan tampak jelas mana variabel yang harus dimanipulasikan. Berikut dijelaskan mengenai definisi konseptual dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi komunikasi adalah suatu cara, metode, maupun teknik yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan tidak hanya untuk mengetahui ke mana arah dari kegiatan komunikasi namun juga upaya agar pesan dari komunikator tersampaikan secara baik kepada komunikan yang dituju.
2. MRF Media merupakan sebuah tim media yang secara khusus dibentuk guna membantu M Ridho Ficardo dalam tugasnya sebagai seorang tokoh politik, tugasnya ialah sebagai pembangun citra positif M Ridho Ficardo secara pribadi.
3. Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan maupun tokoh sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu tokoh yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap tokoh tersebut.

3.3 Fokus Penelitian

Pentingnya fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah untuk membatasi studi dan bidang kajian penelitian. Tanpa adanya fokus penelitian, maka peneliti akan terjebak pada melimpahnya volume data-data yang diperoleh dilapangan dan juga akan tidak relevan dengan tema atau judul dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian ini dibatasi dengan hanya membahas strategi komunikasi, terlebih mengenai teknik yang ada didalamnya serta terfokus kepada pemanfaatan media sosial instagram dalam mempertahankan citra calon gubernur M Ridho Ficardo.

3.4 Penentuan Informan

Langkah awal untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah dengan menentukan terlebih dahulu informan penelitian. Sebelum menentukan informan penelitian, teknik pemilihan informan adalah dengan teknik *purposive* (disengaja). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 155), teknik *purposive* bersifat tidak acak, subjek dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penentuan informan penelitian ini adalah orang-orang yang berwenang menentukan kebijakan dalam penyusunan strategi MRF Media dalam mempertahankan citra calon gubernur M Ridho Ficardo melalui akun instagram @mrf_info.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan diatas, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketua *Team* MRF Media
2. *Team* Media Sosial
3. *Team Visual Communication*
4. Lima (5) Orang Pengikut Akun Instagram @mrf_info

Alasan pemilihan informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan merupakan orang yang berkaitan langsung dengan permasalahan.
2. Informan mempunyai cukup informasi terkait tentang permasalahan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara mendalam yaitu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada informan. Peneliti dalam hal ini mempersiapkan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang telah ditentukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang serupa.

Dalam proses wawancara, peneliti merekam atau dan mencatat hasil jawaban yang diberikan oleh informan.

2. Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.

3.6 Sumber Data Penelitian

Sutopo (2006: 56) mengemukakan bahwa jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder. Sumber data utama pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti sumber data tertulis. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi literatur (buku, koran, majalah, artikel, dan lain-lain), dan internet.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif yaitu data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola (Moleong, 2004:248).

Proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah peneliti memperoleh data, terlebih dahulu harus dilakukan pengkajian kelayakan dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dalam menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.

3. Menarik Kesimpulan (*Verifikasi*)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Untuk mengecek validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber, yang berarti membandungkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif (Moloeng, 2004: 178) Hal tersebut dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu data atau dokumen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Tim MRF Media

MRF Media merupakan sebuah tim *underground* yang dibentuk pada tahun 2013 atas dasar kebutuhan untuk mendukung *branding* M. Ridho Ficardo sebagai calon gubernur pilkada 2014. Setelah M. Ridho Ficardo menjabat sebagai gubernur Lampung di tahun 2014 MRF media semakin berperan aktif sebagai tim media serta konsultan media pribadi M Ridho Ficardo sebagai tokoh pemerintah provinsi Lampung saat itu. Tugas tim MRF Media adalah untuk mengawal, *membranding*, sebagai pengawas di lapangan terutama media sosial serta media *center* yang menyampaikan informasi termasuk di dalamnya program kerja pemerintah provinsi yang masih berkaitan dengan M. Ridho Ficardo.

Tim MRF media bertugas untuk menyebarluaskan informasi yang berkaitan langsung dengan kinerja M. Ridho Ficardo. Informasi itu biasanya mengenai pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan sebagainya. Tim MRF media juga selalu memastikan untuk menyebarluaskan hal-hal yang sifatnya positif yang berkaitan dengan M. Ridho Ficardo kepada masyarakat luas.

4.2 Visi dan Misi Tim MRF Media

Tim MRF media sebagai konsultan media yang mendukung pribadi M. Ridho Ficardo memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi : Branding Positif M. Ridho Ficardi di Masyarakat
2. Misi :
 - a. Mem-*blowup* semua hal positif seperti hasil kerja baik ekonomi, sosial maupun pembangunan agar sampai kepada masyarakat.
 - b. Menjangkau penyebaran secara luas mengenai informasi M. Ridho Ficardo khususnya melalui media.

2.3 Media yang Dikelola Tim MRF Media

Penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi karena dianggap lebih efisien baik masalah waktu dan biaya serta jangkauannya luas. Adapun media sosial yang dimanfaatkan oleh tim MRF media adalah:

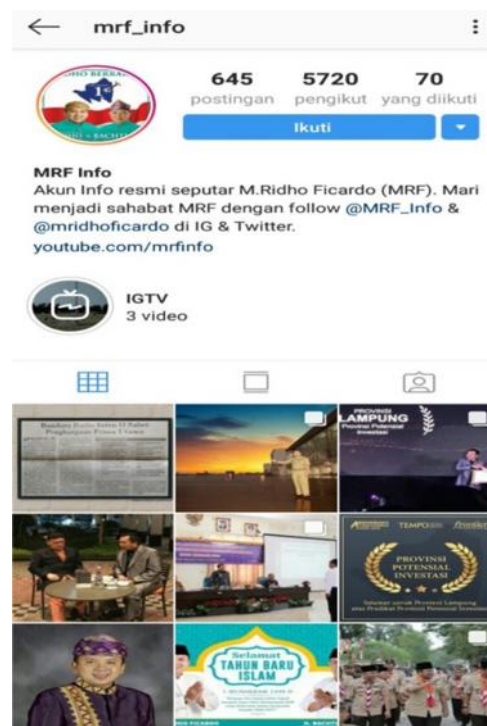
1. Twitter : @MRF_Info



Gambar 4. Akun twitter MRF media (diakses pada 18 Juni 2018)

Akun twitter @MRF_Info merupakan salah satu akun yang dikelola langsung oleh tim MRF media. Twitter @MRF_Info terhitung pada 18 Juni 2018 memiliki pengikut sebanyak 5.879 orang dengan jumlah postingan twitter sebanyak 424 kali. Akun twitter digunakan sebagai penyebarluasan informasi sekaligus tempat masyarakat dapat menyampaikan opininya melalui kolom komen.

2. Instagram : @mrf_info



Gambar 5. Akun instagram MRF media (Diakses pada 18 Juni 2018)

Instagram yang dikelola oleh tim MRF media terhitung pada tanggal 18 Juni 2018 memiliki pengikut yaitu 5720 orang, memiliki jumlah postingan sebanyak 645. Instagram telah menjadi salah satu media yang paling aktif kegiatannya dan kebanyakan diakses oleh masyarakat muda

3. Facebook : Muhammad Ridho Ficardo



Gambar 6. Akun facebook MRF media (Diakses pada 18 Juni 2018)

Facebook merupakan media yang dianggap mampu menjangkau semua kalangan dari muda sampai yang tua. Sebagai media sosial yang sampai saat ini masih banyak digemari, tim MRF media memanfaatkan facebook sebagai penyebar informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Masyarakat pengikut akun Muhammad Ridho Ficardo sayangnya lebih sedikit dari pada yang lain.

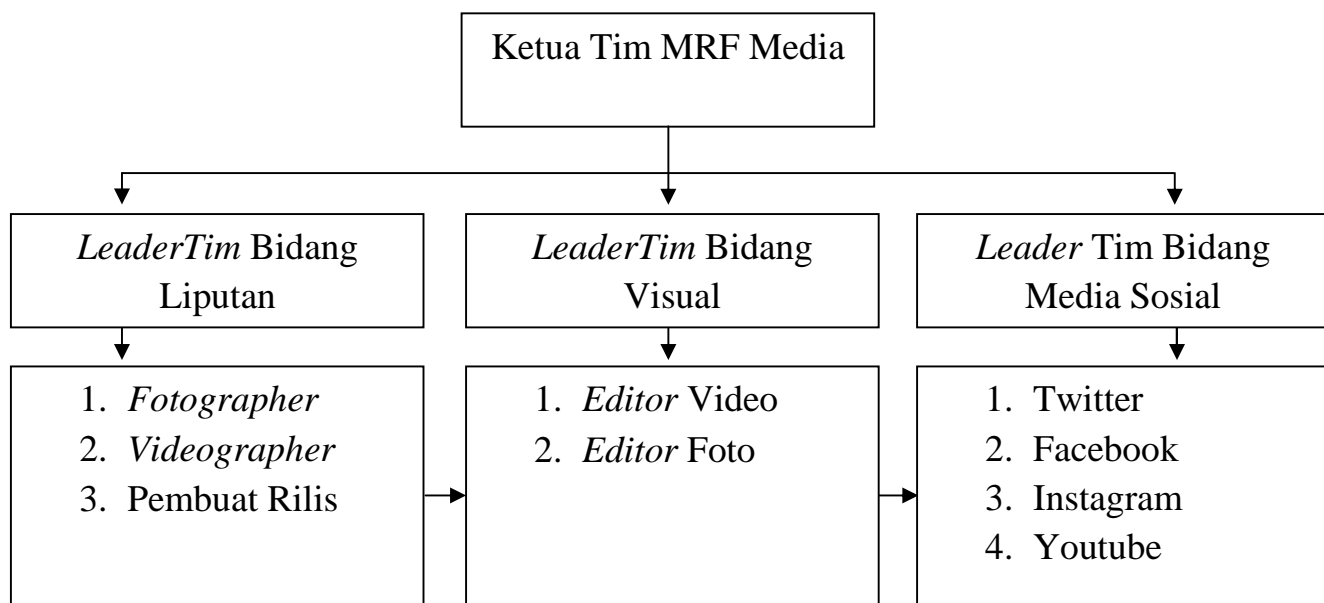
4. Youtube : MRF Info



Gambar 7. Akun youtube MRF media (Diakses pada 18 Juni 2018)

Akun youtube MRF Info memiliki pengikut (*subscriber*) dibandingkan akun media sosial yang lain, namun bukan berarti jumlah penonton videonya sedikit. Pada postingan terakhir tentang profil Muhammas Ridho Ficardo jumlah *viewers* 10 ribu kali. Karena untuk menonton sebuah video di youtube tidak harus mengikuti akun tersebut jadi masyarakat Lampung dapat lebih mudah mendapat informasi dari video youtube

4.4 Struktur Tim MRF Media



Bagan 2. Struktur Tim MRF Media (Sumber : arsip tim MRF Media)

Tim MRF media dipimpin oleh seorang ketua yang bertugas mengawasi dan mementori keseluruhan staf tim MRF media. Tim MRF media terbagi menjadi 3 divisi lagi yang difokuskan dengan tugas pokoknya masing-masing yaitu tim bidang liputan, tim bidang visual, dan tim bidang media sosial. Setiap tim bidang dipimpin oleh seorang ketua yang bertugas sebagai pengawas jalannya alur kerja. Setiap tim bidang dipimpin juga oleh seorang *leader* yang memiliki tanggung jawab terhadap kelancara tugas yang terdapat disetiap tim bagiannya.

Tim bagian Liputan memiliki tugas untuk mengikuti setiap kegiatan yang dihadiri M. Ridho Ficardo. Tim Liputan terbagi menjadi *fotographer*, *videographer*, dan pembuat rilis. Hasil tim ini berupa foto, video dan rilis yang nantinya akan diserahkan dan diedit oleh tim lainnya.

Tim berikutnya ialah Tim Visual yang berisi staf *editor* foto dan video. Tim MRF biasa mengolah video yang mengandung konten yang biasanya berisi hasil-hasil pembangunan yang dilengkapi dengan penjelasan yang ringkas. Gambar- gambar tertentu yang berisi informasi dan ucapan dalam setiap hari besar baik nasional maupun agama juga dibuat oleh tim visual, gambar dibuat dengan *design* yang artistik guna menarik perhatian pengguna instagram,

Tim terakhir yang terdapat dalam MRF media Tim media sosial, tim ini memiliki tanggung awab untuk melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan media soial. Media sosial yang dikelola didalamnya adalah twitter dengan *username* MRF_info, facebook MuhamadRidhoFicardo, dan youtube MRFinfo.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil hasil bahwa terdapat strategi komunikasi yang berupa strategi implementasi yaitu bentuk-bentuk pelaksanaan dalam kegiatan komunikasi, kemudian strategi dukungan yang merupakan tahapan yaitu menjalin kemitraan, melatih penyebar pesan, mengembangkan tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada *audiens*, dan mengontrol setiap tahapan/ jenis kegiatan serta strategi integrasi yang tahapan didalamnya berupa upaya mengintegrasikan komunikasi dalam proses kerja tim MRF media untuk mempertahankan citra positif M. Ridho Ficardo melalui instagram. Ketiga strategi yang digunakan oleh tim MRF Media dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada strategi implementasi diperoleh bahwa tim MRF media memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk *mem-blowing up* segala hal positif mengenai M. Ridho Ficardo guna menciptakan *branding* serta citra positif tetap melekat sehingga opini positiflah yang terbentuk pada masyarakat. Untuk menyukseskan tujuan tersebut digunakan beberapa strategi dan taktik, yaitu penggunaan gaya yang

artistik dan menarik pada *design* foto dan video, kemudian penggunaan warna hijau *tosca* sebagai ciri khas M. Ridho Ficardo, menggunakan bahasa yang ringkas namun mudah dipahami pada *caption*, serta memanfaatkan waktu *prime time* untuk *memposting* konten.

2. Dalam strategi dukungan didapati hasil bahwa tim MRF media melakukan kemitraan yang bernilai secara langsung dengan Humas dan dinas Kominfo Provinsi. Tim MRF media, Humas Provinsi dan dinas Kominfo Provinsi saling bersinergi untuk mendukung M. Ridho Ficardo sebagai gubernur Lampung. Strategi dukungan lain ialah melakukan pelatihan kepada tim bagian media sosial yang memiliki tugas untuk menyebarluaskan konten ke masyarakat dan berinteraksi langsung melalui media instagram, Selain itu strategi dukungan juga dilakukan dengan pengawasan dan control pada konten sebelum dipublikasikan agar informasi yang tersebar sudah dipastikan baik.
3. Pada strategi Integrasi didapati bahwa pengintegrasian yang dilakukan oleh pemimpin yaitu ketua tim MRF media kepada staf dilakukan dengan melibatkan seluruh staf pada saat *controlling* konten. Selain itu integrasi komunikasi yang terjalin diantara staf terbangun karna *team work* yang baik juga keterbukaan untuk saling memberi saran dan solusi maupun kritik yang sifatnya membangun.
4. Citra positif M. Ridho Ficardo sebagai pemimpin muda yang mengutamakan pembangunan infrastruktur serta perbaikan di berbagai wilayah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat melalui instagram. Walau begitu citra yang tergambar di instagram ternyata belum mampu

membangun sikap masyarakat untuk memilih M. Ridho Ficardo, instagram digunakan hanya sebatas bahan pertimbangan untuk memilih. Media dalam perannya sebagai saluran penyampaian pesan belum mampu secara langsung membangun keyakinan kepada masyarakat penerima pesan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. MRF Media sudah memanfaatkan media instagram sebagai saluran penyebaran informasi mengenai calon Gubernur Lampung M. Ridho Ficardo dengan baik, namun ternyata Instagram belum mampu menjangkau masyarakat secara menyeluruh, MRF media seharusnya mengoptimalkan media-media sosial lainnya agar masyarakat yang terjangkau dengan informasi tersebut menjadi lebih luas.
2. Penggunaan strategi komunikasi perlu diimbangi dengan taktik dan inovasi dalam upaya *branding* tokoh maupun perusahaan. *Branding* yang bertujuan untuk membangun citra perlu mendorong opini khalayak agar keempat aspek citra yaitu persepsi, kognisi, motif, hingga sikap dapat muncul. Tim media lain perlu melakukan inovasi yang lebih beragam agar sikap dapat muncul dari penggambaran citra tokoh maupun perusahaan yang *dibranding*.

3. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti menghimbau agar penelitian yang penulis susun dapat dilanjutkan dengan objek menggunakan teori citra yang lain dan melakukan kajian dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abugaza Anwar. 2013. *Social Media Politica*. PT. Tali Writing & Publish House. Tangerang.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Medi Kita. Jakarta.
- Arifin Anwar. 2011. *Komunikasi Politik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Canggara Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Canggara Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Dedi Kurnia Syah Putra. 2014. *Komunikasi CSR Politik*. Kencana. Jakarta.
- Djoko Suroto dalam Desi Zulinarti. 2012. *Pencitraan (Imaji)*.
- Effendy Onong U. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Firmanzah. 2008. *Marketing politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Lexy J Maleong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya: Bandung.
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana. Jakarta
- Miles dan Huberman. 1994. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nasrullah Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

Nova Forsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Rajawali Pers. Jakarta.

Ruslan Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Salamah Ummi. 2015. *Brand Pemimpin Politik*. Makna Informasi. Jakarta

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES. Jakarta

Soleh Sumirat & Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sutopo. 2006. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. UNS Press. Surakarta

Venus Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

Refrensi Lain:

Joyce Sandra, Lidya. 2012. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye PEMILU Gubernur Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya : Surabaya

Putra Rizal. 2015. *Analisis Kemenangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri dalam pemilihan Gubernur Lampung 2014*. Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung : Lampung

Retno Madhita. 2014. *Strategi Marketing Politik Ridho Ficardo-Backhtiar Basri Melalui Media Cetak Pada Pemilihan Gubernur Lampung Periode 2014-2019 (Studi pada Harian Lampung Post dan Radar Lampung)*. Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung : Lampung

Website :

<http://lampung.kpu.go.id> (Diakses pada 18 April 2018)