

**POTRET KAMPANYE INSTAGRAM @EVA\_DWIANA  
PADA PILWALKOT BANDAR LAMPUNG  
DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Tesis**

**Oleh  
ANNISA WIDYA PUTRI**



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

**POTRET KAMPANYE INSTAGRAM @EVA\_DWIANA  
PADA PILWALKOT BANDAR LAMPUNG  
DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Oleh  
ANNISA WIDYA PUTRI**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### **POTRET KAMPANYE INSTAGRAM @EVA\_DWIANA PADA PILWALKOT BANDAR LAMPUNG DI ERA PANDEMI COVID-19**

Oleh  
**ANNISA WIDYA PUTRI**

Pada konteks pemilu, media sosial menempati posisi strategis sebagai salah satu media kampanye. Posisi strategis media sosial dalam politik belakangan menarik seberapa besar peran media sosial dimanfaatkan sebagai alat kampanye dan komunikasi politik, terutama menjelang pemilu. Akun yang digunakan oleh kandidat nomor 3 @eva\_dwiana yakni pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah yang sengaja dibuat dengan tujuan memberikan gambaran-gambaran kegiatan baik kampanye politik atau kunjungan kandidat ke berbagai daerah di Kota Bandar Lampung dengan membawa program andalannya. Tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan kampanye politik calon Walikota Bandar Lampung di media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi media kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya dalam memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Analisis isi media kualitatif pada penelitian ini merujuk pada metode analisis yang integrative dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami sebuah makna, signifikansi, dan relevansinya. Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah disimpulkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial sudah menjadi media baru yang telah dimanfaatkan ke hal yang lebih besar, seperti kampanye politik dalam pemilihan umum yang telah dilakukan oleh @eva\_dwiana dalam memanfaatkan Instagram untuk menarik minat pemilih. Setiap postingan pada akun @eva\_dwiana memiliki *storytelling* yang kuat, bersifat kondisional, dan tidak *random*.

**Kata Kunci : Kampanye Politik, Media Sosial, Instagram, Pemilihan Walikota Bandar Lampung**

## **ABSTRACT**

### **CONTENT ANALYSIS OF THE MAYOR'S INSTAGRAM SOCIAL MEDIASELECTED @Eva\_dwiana DURING THE CAMPAIGN BANDAR LAMPUNG CITY IN 2020 IN THE ERA OF PANDEMIC COVID-19**

**By  
ANNISA WIDYA PUTRI**

*In the election context, social media occupies a strategic position as one of the campaign media. The strategic position of social media in recent politics and measuring how big the role of social media is used as a political campaign and communication tool, especially ahead of elections. The account used by candidate number 3 @eva\_dwiana, namely the couple Eva Dwiana and Deddy Amarullah, was deliberately created with the aim of providing an overview of activities, both political campaigns or candidate visits to various areas in Bandar Lampung City with their flagship program. The research objective to be achieved is to find out how the political campaign of the Bandar Lampung Mayor candidate is interpreted on Instagram social media. The research method used in this study uses a qualitative content analysis method. Qualitative media content analysis is usually used to examine documents in the form of text, images, symbols and so on in understanding the culture of a particular social context. Qualitative media content analysis in this study refers to an integrative and more conceptual analysis method to find, identify, process, and analyze documents to understand a meaning, significance, and relevance. Based on the results of data processing that have been concluded by researchers, it can be concluded that social media has become a new medium that has been utilized for bigger things, such as political campaigns in general elections that have been carried out by @eva\_dwiana in utilizing Instagram to attract voters. Every post on the @eva\_dwiana account has strong, conditional, and non-random storytelling.*

**Keywords: Political Campaign, Social Media, Instagram, Bandar Lampung Mayor Election**

**Judul Tesis : Potret Kampanye Instagram @Eva\_Dwiana  
Pada Pilwalkot Bandar Lampung di Era  
Pandemi Covid-19**

**Nama Mahasiswa : ANNISA WIDYA PUTRI**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1926031007**

**Bagian : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik**



**MENYETUJUI**

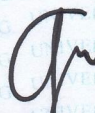
**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**  
NIP. 196207161988031001

  
**Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**  
NIP. 196212041989021001

**MENGETAHUI**


**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

  
**Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**  
NIP. 196207161988031001

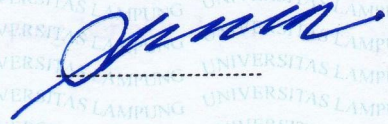
**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

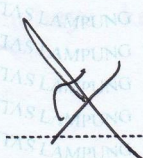
**Ketua : Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**



**Penguji Utama : Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001



3. **Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.**  
NIP. 19710415 199803 1 005



**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Desember 2022**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul : **Potret Kampanye Instagram @Eva\_Dwiana Pada Pilwalkot Bandar Lampung di Era Pandemi Covid-19**, adalah karya saya dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya; saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 7 Desember 2022



**Annisa Widya Putri**  
NPM. 1926031007

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis memiliki nama lengkap Annisa Widya Putri. Lahir di Metro pada tanggal 30 Oktober 1996, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Budi Agustiawan, S.E, dan Ibu Winarsih, S.E. Pendidikan formal yang penulis tempuh sejak awal yakni dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Azhar 18 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2002. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Kedaton Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2008. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2014, penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 14 Bandar Lampung dan melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Dalam perkuliahan, penulis turut aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota di bidang Jurnalistik. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Kepayungan, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari 2017 dan sebagai mahasiswi PKL di PT. Astra International Tbk – Daihatsu Ahmad Yani pada divisi CRO periode Agustus 2017. Kemudian penulis melanjutkan karir sebagai karyawan swasta di PT. Bank Syariah Indonesia sejak 2019 hingga 2021 disamping itu penulis melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.



## **MOTO**

“Barang siapa yang membebaskan seorang mukmin dari suatu kesulitan di dunia, maka kelak Allah SWT. akan membebaskannya dari suatu kesulitan pada hari kiamat.”

**(HR. Muslim)**

“Barang siapa berhijrah di jalan Allah SWT. niscaya mereka akan mendapatkan di bumi ini tempat hijrah yang luas dan (rezeki) yang banyak”

**(QS. An-Nisa: 100)**

## PERSEMBAHAN



*Maha Suci Allah SWT dan segala Puji bagi-Nya, atas segala rahmat dan karunia-Nya, atas ke'Agungan dan ke'Esaan-Nya*

*Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan Tesis ini kepada:*

*Kedua Orangtua Tercinta:*

*Ayah Budi Agustiawan dan Ibu Winarsih*

*Kedua orang tua yang selama ini telah mendidik dengan penuh kasih sayang, memberiku doa dan motivasi untuk menjadi anak yang dapat mewujudkan impian dan membanggakan orang tua menuju keberhasilan hingga saat ini. Maaf ya Ayah, Ibu.. Kalau kakak telat lulusnya.*

*Suami Tercinta,*

*Thomas Adi Prastiyo, yang selalu mendoakan serta memberi dukungan yang tanpa lelah. Memberi motivasi serta masukkan yang baik, menjadikan aku sebagai istri yang senantiasa InsyaAllah berbakti kepada mu. Terimakasih sudah menjadi suami yang baik, maaf yaa kalo aku banyak merepotkan.. hehe*

*Saudara kandungku, M. Aghy Pradana, yang selalu mendoakan dan mendukung disetiap langkah yang telah di lalui.*

*Kepada keluargaku, (Alm.) Kakek, Nenek, Mbah, (Alm.) Mbah Kakung, Bukde, Pakde, Makcik, Pakcik, dan Adik-adikku yang ku sayangi. Terimakasih telah menjadi penyemangat dan motivasiku agar dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik*

*Almamterku Tercinta  
Universitas Lampung*

## SANWACANA

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *sallallahu'alaihi wa sallam*, keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya yang senantiasa mengikuti jalan petunjuk-Nya. *Aamiin*. Hanya dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Potret Kampanye Instagram @Eva\_Dwiana Pada Pilwalkot Bandar Lampung di Era Pandemi Covid-19”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, dan pelajaran hidupnya sehingga menjadi inspirasi dan pedoman bagi penulis.;
4. Dr. Nanang Trenggono, M. Si. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, saran, masukan, dan bantuan yang sangat berarti sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik;
5. Dr. Abdul Firman Ashaf, M. Si, selaku Dosen Pembahas, terimakasih atas waktu, kritik, dan saran dalam seminar I dan II guna kesempurnaan tesis ini;
6. Seluruh dosen dan karyawan yang bertugas di Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya Dosen Magister Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi saya;

7. Untuk seluruh keluarga besarku terima kasih sudah memberikan dukungan, motivasi dan segalanya selama ini;
8. Adik-adik sepupu ku dengan tingkah lucu dan menggemaskan Aab, Aira, Syaura, Thoriq, dan Shafana yang telah menghiburku dikala sedih dan senang selama mengerjakan tesis ini. Terkadang membuatku sedikit “mager” untuk mengerjakannya demi bersenda gurau dengan kalian. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang sholeh dan sholehah. Aamiin.
9. Teman-teman Mikom, karena kalian aku jadi semangat pengen cepet wisuda hehe... Makasih gais sudah selalu mengingatkan untuk cepet-cepet ngerjain tesis..
10. Untuk teman-teman ku Oci, Olya, Inten, Nanda, Ratu dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, makasih yaa udah selalu nanya gimana perkembangan tesisku.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua doa, motivasi, bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala jasa dan budi baik yang telah diberikan kepada saya. Pada akhirnya, saya menyadari walaupun tesis ini telah disusun dengan sebaik mungkin, tidak akan menutup kemungkinan adanya kesalahan yang mengakibatkan tesis ini belum sempurna, namun saya sangat berharap tesis ini akan membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya dan bagi penulis dalam mengembangkan dan mengamalkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, Desember 2022

Penulis

Annisa Widya Putri

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>7</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>7</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>7</b>
1.4.1 Manfaat Akademis.....	<b>7</b>
1.4.2 Manfaat Praktis.....	<b>7</b>
1.5 Kerangka Penelitian .....	<b>8</b>
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>10</b>
2.2 Pendekatan Proses Komunikasi Politik .....	<b>14</b>
2.3 Kampanye Politik.....	<b>15</b>
2.4 <i>New Media</i> .....	<b>20</b>
2.5 Strategi Komunikasi Politik dalam Teori Marketing Politik .....	<b>21</b>
2.6 <i>Instagram</i> dalam Konteks Komunikasi Politik.....	<b>21</b>
2.7 <i>New Public Sphere Theory</i> .....	<b>22</b>
2.8 Analisis Wacana Sebagai Gambaran Isi Pesan .....	<b>24</b>
2.9 Konsep AIDA Elmo Lewis .....	<b>26</b>

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Tipe Penelitian .....	29
3.3 Metode Penelitian .....	30
3.4 Waktu dan Fokus Penelitian .....	31
3.5 Sumber Data.....	32
3.6 Tahap Penelitian.....	32
3.7 Struktur Kategorisasi .....	38
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	39

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Bandar Lampung 2020 .....	41
4.2 Visi dan Misi Pasangan Eva Dwiana – Deddy Amarullah .....	43
4.3 Program Kerja Eva Dwiana – Deddy Amarullah .....	45
4.4 Sekilas Tentang Media Sosial Instagram @Eva_dwiana .....	46
4.5 Hasil Koding Konten Kampanye Politik di akun @eva_dwiana.....	52
4.6 Hasil Penelitian .....	52
4.6.1 Kategorisasi AIDA pada Pesan Kampanye Politik melalui Instagram .....	52
4.6.2 Media Sosial Sebagai Media Persuasif Kampanye.....	66
4.7 Pembahasan.....	73
4.7.1 Strategi Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemenangan Pasangan Eva-Deddy.....	76
4.7.2 Penggunaan Hashtag setiap konten Instagram.....	77

### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran.....	81

### **DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

1.1 Nama pasangan Calon dalam Pilkada Bandar Lampung 2020 .....	4
1.2 Hasil Suara Pilkada Bandar Lampung Tahun 2020 .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
3.1 Lembar Analisis Peneliti .....	34
4.1 Riwayat Pendidikan Hj. Eva Dwiana, S.E.,M.Si .....	42
4.2 Riwayat Organisasi HJ. Eva Dwiana, S.E.,M.Si .....	42
4.3 Riwayat Pendidikan Drs. H. Deddy Amarullah .....	43
4.4 Riwayat Organisasi Drs. H. Deddy Amarullah .....	43
4.5 Akun Media Sosial Resmi Pilkada Bandar Lampung 2020 .....	48
4.6 Konten kampanye politik di akun @eva_dwiana .....	50

**DAFTAR BAGAN**

1.5 Kerangka Penelitian .....9



## DAFTAR GAMBAR

4.1 Tampilan Akun Instagram @eva_dwiana per 31 Mei 2022 .....	49
4.2 Penyampaian Program Kerja.....	55
4.3 Kunjungan Pendidikan Gratis .....	58
4.4 Peringatan Hari Kesaktian Pancasila .....	60
4.5 Kunjungan Pemuda Milenia Bandar Lampung.....	61
4.6 Alasan Memilih Eva-Deddy.....	63
4.7. Kampanye door-to-door dimasyarakat.....	64
4.8. Bunda Eva tengah mengunjungi sentra UMKM Kota Bandar Lampung .....	66
4.9 Kunjungan posko satgas anti politik uang .....	68
4.10 Ajakan Bunda Eva kepada Masyarakat Bandar Lampung.....	69
4.11 Kunjungan Sentra UMKM.....	71

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan Pilkada merupakan suatu kewajiban dalam menjalankan Negara demokrasi yang mana disebutkan dalam Undang-undang no 10 tahun 2016, yakni pada pasal 201 ayat 6. Pilkada merupakan sebuah upaya dalam melakukan pencarian terhadap putra-putri terbaik bangsa yang mana dinilai dapat memimpin sebuah daerah yang berlandaskan kepentingan masyarakat tersebut. Perannya sangatlah penting dalam bermasyarakat.

Aktivitas selama Pilkada salah satunya ialah melakukan kampanye. Kampanye merupakan momentum untuk memperkenalkan program serta visi dan misi pasangan calon. Melakukan aktivitas kampanye ditengah pandemic Covid 19 diperlukan adanya strategi khusus. Dampak bencana ini di Indonesia yakni khususnya pada bidang sosial yaitu adanya jarak fisik yang dibatasi untuk saling berkomunikasi secara langsung antar satu dengan lainnya atau yang biasa dikenal dengan istilah (*Physical distancing*) untuk menghindari kerumunan di tempat umum. Tak terkecuali dampak pemerintahan yang akan melaksanakan Pilkada pada September 2020, mengharuskan penyelenggara melakukan penundaan selama 3 bulan yaitu yang telah dilaksanakan pada 9 Desember lalu. Pelaksanaan Pilkada serentak tahun 2020 dihadapkan dengan keadaan penyebaran Covid-19 yang telah terjadi merata di seluruh Indonesia, dan seluruh kabupaten kota yang hendak melaksanakan pemilihan kepala daerah khususnya di Kota Bandar Lampung.

Ketakutan dan kekhawatiran masyarakat terhadap Covid-19 dikhawatirkan akan menimbulkan *distrust* atau ketidakpercayaan masyarakat sehingga akan menimbulkan praktik golput yang sangat tinggi. Untuk mencegah hal itu dan juga meningkatkan partisipasi masyarakat, pihak penyelenggara mempunyai tanggung

jawab penuh untuk menyebarluaskan informasi dan mensosialisasikan teknis dari pilkada 2020. Karena mempunyai tugas yang sangat berpengaruh praktik kampanye untuk memilih harus menggunakan pendekatan-pendekatan yang tepat. Oleh sebab itu memberikan dorongan kepada pasangan calon untuk mencari media yang dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dan juga efisien.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah tersebut naik tipis sebanyak 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai hingga 73,7% dari total penduduk pada awal 2022 dimana tercatat jumlah penduduk Indonesia sejumlah 277,7 juta orang.

Awal kemunculan berbagai macam media sosial hingga sekarang cukup banyak, terdapat beberapa nama aplikasi yakni diantaranya Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun, pada penggunaannya media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram. Dikutip dari *Techinasia*, situs yang membahas tentang perkembangan teknologi di Asia dimana pengguna akun aktif Instagram khususnya di Indonesia mencapai 400 juta pelanggan, yang dimana jumlah tersebut melampaui jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa sebuah aplikasi media sosial Instagram cukup besar peminatnya. Pengguna Instagram datang dari berbagai kalangan baik itu kalangan anak muda, dewasa, terdidik, dan mapan menjadi bukti nyata bahwa aplikasi media sosial Instagram sudah menjadi media yang cukup diminati.

Rata-rata pengguna berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34 tahun 30%, dan 34-44 tahun 11%. Pengguna perempuan paling aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37% (Mailanto, 2016). Instagram menciptakan cara-cara baru dalam memasarkan kampanye politik dan saluran baru bagi kandidat dan pemilih untuk berinteraksi. Fungsi media saat ini sebagai wadah guna bertukar informasi dengan semua orang yang merupakan sesama penggunanya. Namun dalam perkembangannya media

sosial Instagram bukan hanya digunakan sebagai kepentingan pribadi saja, kini Instagram diperluas dengan kegunaannya dalam aspek-aspek yang lain, misalnya dalam aspek bisnis, promosi, dan sebagai media kampanye politik.

Maraknya penggunaan aplikasi media sosial Instagram oleh masyarakat di Indonesia, menjadikan Instagram sebagai media sosial yang memiliki peluang besar dalam sebuah kegiatan kampanye politik. Instagram dapat dijadikan sebagai sarana atau media promosi eksistensi bakal calon pimpinan untuk menginformasikan elektabilitas yang ditawarkan melalui foto atau video, dengan tujuan agar dapat mempengaruhi ketertarikan masyarakat agar mau memilih calon pimpinan dalam konteks penelitian ini. Salah satu pasangan calon yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye ialah pasangan nomor urut 3 dengan nama akun @Eva\_dwiana.

Provinsi Lampung termasuk salah satu daerah yang melaksanakan Pilkada serentak pada 2020. Delapan kabupaten dan kota se-Provinsi Lampung akan menggelar hajatan lima tahunan untuk memilih pemimpin daerah. Menarik mencermati proses Pilkada. Baik pada proses pencalonan, penyelenggaraan kampanye, juga tentu partisipasi pemilih (konstituen). Apalagi, pada saat yang sama dunia tengah dilanda virus Covid-19. Kajian ini hendak melihat partisipasi pemilih, dan mengidentifikasi kerawanan konflik dalam proses Pilkada tersebut. Peserta Pilkada Bandar Lampung 2020 terdiri dari tiga pasangan calon. Semua pasangan calon dalam Pilkada Bandar Lampung diusung oleh gabungan partai politik, tidak ada pasangan calon yang maju melalui jalur independen.

## Tabel

### 1.1 Nama pasangan Calon dalam Pilkada Bandar Lampung 2020

No	Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung	Jumlah Kursi
1	Rycko Menoza & Johan Sulaiman	Partai Golkar (6 kursi), Partai PKS (6 Kursi)	12 kursi
2	M. Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo	Partai Demokrat (5 kursi), PAN (6 kursi), PKB (3 kursi), Perindo (2 kursi) dan PPP (1 kursi)	17 kursi
3	Eva Dwiana & Deddy Amarullah	PDIP (9 Kursi), NasDem (5 kursi) dan Gerinda (7 kursi)	21 kursi

Sumber : KPU Kota Bandar Lampung, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua pasangan calon walikota dan wakil walikota maju mencalonkan diri melalui partai politik dan tidak ada paslon yang maju melalui jalur perseorangan. Dinamika Pilkada 2020 di Kota Bandar Lampung cukup menarik perhatian publik. Diketahui bahwa Eva Dwiana merupakan istri dari Herman HN sebagai walikota sebelumnya. Kemudian sosok Yusuf Kohar sebagai kandidat nomor 2 adalah pertahanan yang merupakan wakil walikota pasangan Herman HN pada periode sebelumnya. Selanjutnya sosok Rycko Menoza merupakan bupati Lampung Selatan masa jabatan 2010 sampai 2015. Rycko juga merupakan putra dari mantan Gubernur Provinsi Lampung, Sjachroedin ZP. Hasil hitung suara pemilihan walikota dan wakil walikota Bandar Lampung 2020 tertinggi diraih oleh pasangan calon Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dengan perolehan suara sebanyak 57,3%. Berikut tabel hasil suara pilkwa kot Bandar Lampung pada 21 Desember 2020:

## Tabel

### 1.2 Hasil Suara Pilkada Bandar Lampung Tahun 2020

No	Nama Pasangan Calon	Persentase Hasil Suara
1	Rycko Menoza & Johan Sulaiman	21,3%
2	M. Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo	21,4%
3	Eva Dwiana & Deddy Amarullah	57,3%

Sumber : (Pilkada2020.kpu.go.id, 2020)

Penelitian ini memfokuskan pada pasangan calon nomor 3, yakni Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dengan alasan pasangan calon tersebut diusung oleh tiga partai politik yang mempunyai kursi rata-rata terbanyak di parlemen, PDI Perjuangan dengan 9 kursi, Gerindra 7 kursi, dan Nasdem 5 kursi. Alasan lain peneliti memilih pasangan calon nomor urut 3 tersebut karena berdasarkan hasil suara pada Pilkada Bandar Lampung tersebut lebih unggul dibanding paslon lainnya dengan persentasi 57,3%.

Penelitian ini berbeda dengan hasil temuan penelitian sebelumnya, dikarenakan penelitian ini memfokuskan pada pasangan calon Eva Dwiana dan Deddy Amarullah yang berhasil memperoleh suara tertinggi di pilkada Bandar Lampung. Ia mampu mengalahkan pertahanan dan juga sosok Rycko Menoza yang cukup dikenal masyarakat karena pengalamannya dalam memimpin Lampung Selatan dan juga sebagai Putra dari mantan Gubernur Lampung. Kajian ini menarik untuk dilakukan karena pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah mampu menarik dukungan dari parpol dengan perolehan kursi yang banyak diparlemem, sehingga dapat dikatakan pasangan Eva-Deddy ini mendapat dukungan dari parpol mayoritas di Bandar Lampung. Pasangan Eva-Deddy juga mampu berkecimpung langsung kedalam ranah *media social* seperti Instagram yang memiliki 23,6 ribu *followers* gencar melakukan kampanye di media social, juga akun Instagramnya Bunda eva sudah mengunggah sebanyak 1.434 *postingan*. Selain itu, tidak banyak orang yang memberikan komentar *negative* terhadap keaktifannya. Maka, hal ini yang menjadi alasan peneliti memilih akun instagram Bunda Eva untuk dijadikan objek penelitian.

Dilarangnya pengumpulan masa untuk melakukan kampanye menjadi salah satu permasalahan pada pilkada di tengah pandemi Covid-19. Dengan alasan mempertimbangkan aspek kesehatan sehingga dilarang melakukan kerumunan dalam bentuk apapun. Hal tersebut membuat para paslon harus mencari alternatif lain untuk melaksanakan kampanye tanpa menimbulkan kerumunan. Tidak bisa dipungkiri jika masih menggunakan media konvensional seperti baliho, spanduk, dan alat peraga lain dengan menambah jumlah alat tersebut juga akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, dengan memberi dorongan kepada paslon

untuk mencari media yang dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dan juga efisien. Salah satu palson nomor urut 3. Akun instagram yang digunakan @eva\_dwiana mereka mempublikasikan serangkaian kampanye. Mulai dari poster, sampai foto-doto dokumentasi dengan cara menggalang dukungan yang unik sehingga dapat menggugah hati masyarakat untuk memilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeskplorasi praktik kekuasaan komunikasi politik tentang kepemimpinan Bunda Eva di Instagram. Kemudian analisis yang dilakukan pada penelitian ini berada saat dimulai kampanye yakni 26 September 2020 hingga 05 Desember 2020. Pemilihan waktu ini dimana Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19 dan menjadi kesempatan yang cukup baik bagi para tokoh politik untuk meningkatkan citranya melalui media sosial, khususnya di Instagram. Berkenaan dengan hal tersebut, Covid-19 tidak hanya dilihat sebagai wabah penyakit saja. Melainkan menjadi fenomena politik bagi para tokoh politik untuk bersaing dalam mendapatkan suara melalui citra positifnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena kampanye terbatas saat itu dilakukan ketika terjadi pandemi Covid-19 yang merupakan tantangan bagi tokoh politik untuk berkampanye.

Tujuan kampanye politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman *track record* kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*), dan kandidat mewakili siapa (*group tiles*). Isi (*content*) iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga gambar, suara, dan musik.

Dalam buku yang berjudul “*The Study of Political Campaigns*”, kampanye yang mempengaruhi warga Negara pada dasarnya adalah berita baik. Kampanye adalah momen dalam kehidupan poltiik ketika perwakilan yang diwakilkan berinteraksi dengan paling energik. Kampanye dapat mempengaruhi apa yang diketahui

pemilih, apakah mereka akan memilih siapa yang akan mereka pilih, dan mengapa mereka memilih orang itu. Pada akhirnya, kampanye dapat mempengaruhi siapa yang memenangkan pemilu. Jadi, keputusan strategis para kandidat tidak hanya latihan kosong dalam kecerdasan ruang perang kolektif (Herry E Brady, 2011).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggambaran pesan politik melalui kampanye politik di media sosial Instagram dari akun *@eva\_dwiana?*”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk mengetahui penggambaran penyampaian pesan politik melalui kampanye politik dan menganalisisnya di media sosial Instagram dari akun *@eva\_dwiana*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis di bidang Ilmu Komunikasi dalam hal mengenai pemanfaatan media sosial dalam iklan kampanye politik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

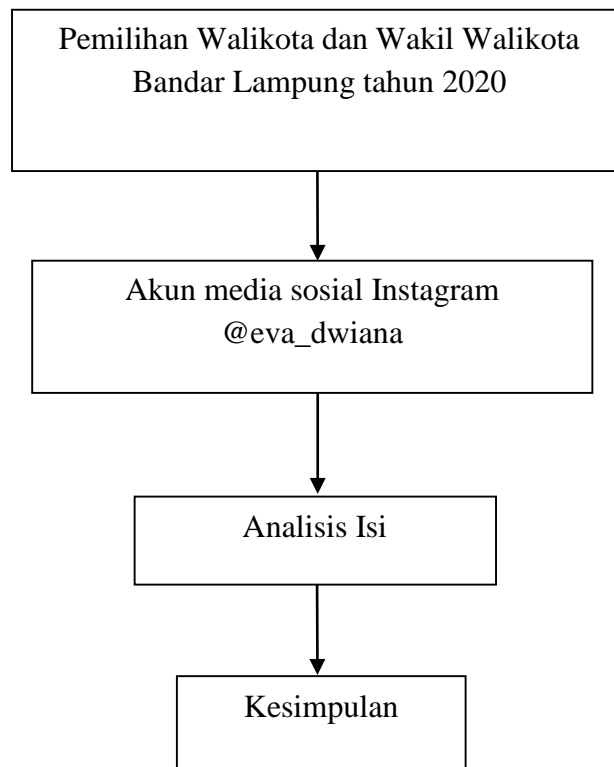
Memberi tambahan wawasan kepada masyarakat luas dalam memberikan respon kampanye politik melalui media sosial, selain itu diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi para pengguna media sosial tentang fungsi media.



### 1.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Dalam menyampaikan pesan politik, diperlukan strategi komunikasi supaya pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan. Eva Dwiana yang kerap dipanggil Bunda Eva oleh masyarakat di Bandar Lampung memainkan perannya sebagai actor politik yang kita melakukan kampanye di media sosial Instagram.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif deskriptif dengan cara mendokumentasikan unggahan foto dan video di akun Instagram @eva\_dwiana. Analisis isi juga bersifat pembahasan mendalam terhadap suatu isi informasi yang di muat dalam sebuah media, sehingga sifatnya menjadi sistematis dan transparan. Penelitian ini juga menggunakan metode deduktif yang berasal dari penelitian sebelumnya. Menurut Ginger (dalam Drisko & Maschi, 2016) metode penelitian analisis isi merupakan metode yang fleksibel, karena dapat mengeksplorasi alur cerita utama, subjek, dan objek teks, posisi *normative*, dan metode yang digunakan dapat untuk mengklaim posisi itu.

**Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi peneliti sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye dan Partisipasi Digitas dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020
	Penulis	Wildan Khalyubi, Christian Deswinta Bangun, Fikri Ardiansyah, M. Rifqi Romadhona
	Bentuk Penelitian	Jurnal, Universitas Indonesia
	Teori	Teori Perbandingan Politik
	Metode Penelitian	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan isu kampanye di media sosial beserta bentuk partisipasi digital
	Tujuan	Penelitian bertujuan untuk menjelaskan fenomena politik kampanye dan bentuk partisipasi digitas melalui penggunaan media sosial Facebook dan Twitter pada Pilkada Serentak 2020

	Hasil Penelitian	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial, setiap pasangan calon memiliki preferensi isu kampanye yang berbeda-beda. Kendari pasangan calon memiliki isu kampanye yang dominan serta partisipasi digital yang begitu tinggi, ha tersebut tidak serta merta menjadi factor determinan dalam memenangkan kontestasi Pilkada Kota Depok 2020
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan platform media sosial yang digunakan penelitian ini ialah Facebook dan Twitter, lokasi, serta waktu menjadi pembeda bagi kedua penelitian
	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Penelitian ini memberikan gambaran kepada penulis tentang perbandingan isu kampanye pilkada Kota Depok dengan menunjukkan temuan yang berbeda pada pasangan nomor urut 1 Pradi-Afifah yang focus dibidang kesehatan dan infrastruktur. Sementara pasangan nomor urut 2 Idris-Imam yang lebih condong ke kampanye infrastruktur an perekonomian

2	Judul	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye Di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” Pada Pilkada Blora
	Penulis	Dzika Fajar
	Bentuk Penelitian	Jurnal, UPN Veteran Yogyakarta
	Teori	Teknik Analisis Pemasaran, Elmo Lewis
	Metode Penelitian	Objek Metode yang digunakan penulis untuk menggali data yang dibutuhkan adalah metode penelitian analisis isi media kualitatif. Penulis menggunakan metode analisis konten dan mendeskripsikan data yang ditemukan mengingat objek yang diambil adalah

		instagram, karena instagram memuat media dan pesan yang selanjutnya bisa di analisis.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh pasangan “ARTYS: Arief Rohman dan Tri Yuli Setyowati sebagai sarana kampanye pilkada ditengah pandemic covid-19.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian disimpulkan bahwa media sosial adalah Instagram adalah solusi kampanye ditengah pandemi Covid-19. Karena pemerintah atau Dinas terkait tidak memperbolehkan untuk menggelar kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Media sosial Instagram @Ariefrohman838 sangat memaksimalkan dengan membuat konten yang mempengaruhi masyarakat kabupaten Blora. Dengan strategi menggandeng Ulama, tokoh Elit, Elit Politik bahkan kalangan artis dan youtubers. Penelitian yang dilakukan kepada responden menunjukkan bahwa sebanyak 67% dari total responden mengaku konten pada akun instagram mempengaruhi pilihan mereka pada saat pilkada. Artinya penggunaan instagram untuk media kampanye sudah cukup efektif jika melihat respon dari beberapa masyarakat yang merasakanya. Sehingga dalam hal ini Instagram cukup berpengaruh dalam menggalang suara masyarakat jika dilakukan dengan baik dan stretegi yang benar.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Lokasi,waktu dan objek penelitian berbeda pada kedua penelitian.
	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Bagaimana penyampaian pesan yang disampaikan dan bagaimana cara strategi penyampaian akan lebih mendominasi pembahasan didalam tulisan ini. Penulis mencoba untuk menganalisis konten instagram yang telah dipublikasikan terhadap jumlah pemilih pada

		pilkada Blora tahun 2020. Apakah Kampanye yang telah dilaksanakan oleh Pasangan calon Pilkada sudah efektif. Hal tersebut bisa dilihat dari tingkat antusiasme masyarakat. Bisa dikatakan strategi yang digunakan sudah efektif. Karena pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Kampanye telah memberikan berpengaruh kepada masyarakat.
--	--	---

3	Judul	Analisi Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020
	Penulis	Muhammad Isa
	Bentuk Penelitian	Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
	Teori	Teori Manajemen Kesan
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Kemudian, teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi. Objek dalam penelitian ini adalah instagram @ganjar_pranowo. Penelitian ini menggunakan sampel data postingan dari akun instagram @ganjar_pranowo dalam kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020.
	Tujuan	Mengetahui manajemen kesan yang dibangun oleh Ganjar Pranowo melalui akunnya @ganjar_pranowo untuk membangun citra politiknya. Hal ini cukup efektif dilakukan, terutama pada kondisi maraknya wabah Covid-19. Melalui instagramnya, Ganjar memperlihatkan usahanya untuk melakukan manajemen kesan agar mendapatkan persepsi yang baik di mata masyarakat.
	Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan instagram sebagai panggung

		drama sesuai dengan teori dramaturgi. Media sosial digunakan oleh Ganjar sebagai panggung drama, kemudian Ganjar sendiri sebagai aktor dan subjek dalam akunnya, serta masyarakat dan wabah Covid-19 menjadi objeknya. Selain itu, di instagramnya, Ganjar hanya menggunakan 3 strategi manajemen kesan, yaitu ingratiation, self promotion, dan exemplification.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda pada kedua penelitian
	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Memberikan referensi analisis isi melalui media sosial Instagram.

**Sumber : Hasil kajian peneliti dari berbagai sumber**

## **2.2 Pendekatan Proses Komunikasi Politik**

Komunikasi politik berusaha memahami realitas politik sebagai suatu proses komunikasi. Kemudian untuk memahami realitas politik, ada beberapa pendekatan dalam komunikasi politik, salah satunya pendekatan proses. Pada pendekatan ini berpandangan bahwa seluruh yang ada di dunia merupakan hasil suatu proses. Politik pada dasarnya juga merupakan hasil suatu proses sejarah yang panjang, yang selalu ada kaitannya antara masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang. George Herbet Mead dalam Henry Subiakto dkk (2012 : 11) mengemukakan bahwa kehidupan sosial dapat dipahami sebagai suatu proses, dan setiap kejadian selalu mengandung waktu lampau, sekarang dan yang akan datang. Setiap kejadian memiliki implikasi secara terus menerus dengan adanya pembaruan, kebersamaan dan kesepakatan.

Dari pemikiran – pemikiran tersebut, disimpulkan bahwa komunikasi politik dipahami sebagai hasil dari kesepakatan (negosiasi) antara masyarakat dengan pemerintah yang berkuasa. Pendekatan proses ini dapat digunakan untuk memahami sosialisasi politik dan kebijakan politik. Pemikiran yang menarik pada pendekatan proses ini ialah adanya suatu teori dramatic menurut Erving Goffman.

Teori tersebut berpandangan bahwa keseluruhan dalam realitas sosial merupakan panggung sandiwara (Subiakto Henry dkk, 2012 : 11). Terdapat panggung depan dan panggung belakang. Dimana orang yang disebut paslon melakukan komunikasi politik di media seperti orang yang sedang melakukan drama di panggung depan, dengan peran, aturan dan scenario tertentu. Berbeda pula dengan panggung belakang, orang atau paslon tampil dengan sebagaimana aslinya.

### **2.3 Kampanye Politik**

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Ruslan, 2008: 23). *International Freedom of expression Exchange (IFEX)*, mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut (Liliweri, 2011: 699-700).

Kampanye ditinjau dari perspektif komunikasi politik memiliki banyak pengertian. Kotler dan Roberto (1989) mendefinisikan dalam Cangara, *Komunikasi Politik*, 2016, kampanye sebagai berikut :

*Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others like (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.”*

Unsur-unsur penting yang terkandung dalam pengertian ini meliputi kelompok yang disebut sebagai agen perubahan, lalu sasaran yang merupakan khalayak atau konsituen, yang diharapkan mampu menerima, memodifikasi ide, sikap dan perilaku tertentu. Beberapa unsur ini juga tertuang kedalam definisi konsep kampanye oleh Lilleker (2006: 49):



*“A campaign is a series of events all designed to communicate to an audience and garner support from that audience. Campaigns are used by a wide range of actors, both commercial and political, and are designed to win over the audience through a range of increasingly sophisticated techniques.”*

Pesan dalam kegiatan komunikasi politik dalam konteks penelitian ini adalah kampanye politik dari akun Instagram @eva\_dwiana dalam kepentingan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota 2020, dalam hal tersebut peneliti mengutip apa yang disampaikan oleh (Nimmo, 2008) terkait dengan tiga poin penting dalam penyampaian pesan politik:

1. Pembicaraan tentang kekuasaan yang dimaksud adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan janji dan ancaman. Pembicaraan kekuasaan adalah suatu usaha untuk mendapatkan kekuasaan dengan jalan menyampaikan pesan-pesan politik yang berisi janji-janji atau ancaman dalam suatu kegiatan komunikasi politik.
2. Pembicaraan pengaruh, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak dengan berbagai cara antara lain: nasehat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Tujuan dari pembicaraan pengaruh adalah berusaha memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi.
3. Pembicaraan autoritas, ialah memberi perintah. Pembicaraan ini mengharuskan munculnya rasa kepatuhan khalayak kepada pemimpinnya. Dengan demikian sumber-sumber autoritas sangat berbeda-beda apabila khalayak mempunyai kapabilitas yang tinggi maka pesan akan lebih mudah diterima, apabila disampaikan oleh komunikasi yang mempunyai latar belakang sosial yang sejenis (Nimmo, 2008:75).

Seiring berjalannya waktu muncul aneka ragam isi pesan dalam kampanye politik yang mencoba mengangkat isu-isu aktual yang berkembang dalam masyarakat. misal isi pesan yang menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli, kebutuhan pokok, keadilan hukum, keamanan dan kesatuan-persatuan bangsa. Tentunya tema utama kampanye cenderung bervariasi, ada juga yang berjanji untuk mengembangkan rasa cinta produk sendiri, membela petani, penyediaan lapangan

pekerjaan, harga bahan pokok yang murah. Terlihat bahwas semua konsep ini benar-benar dijalankan oleh paslon nomor urut 3 @eva\_dwiana dimana semua aspek diposting pada akun Instagram @eva\_dwiana demi merebut simpati dan dipilih oleh masyarakat di Kota Bandar Lampung.

Munculnya beragam isi pesan dalam kampanye politik mencoba mengangkat isu-isu aktual yang berkembang didalam masyarakat. sebagian besar isi iklan politik menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli masyarakat, kebutuhan pokok masyarakat, keadilan hokum, keamanan dan kesatuan-persatuan bangsa. Kemudian, pada sisi program, tema utama kampanye cenderung bervariasi dimana masing-masing paslon ada yang berjanji mengembangkan rasa cinta akan produk sendiri, membela petani, memberantas kemiskinan, sekolah gratis, penyediaan lapangan kerja, hingga bahan pokok murah. Semua konsep ini jika ditinjau melalui kampanye politik di media sosial Instagram @eva\_dwiana benar-benar dijalankan, dimana semua aspek diposting demi merebut simpatisan dari masyarakat dan tentu agar dipilih kelak.

Kehadiran media sosial membawa perubahan yang luar biasa bagi dunia komunikasi politik diberbagai Negara. Dominasi media sosial dalam proses komunikasi politik kian menempatkan masyarakat sebagai public yang pasif yang kian teralienasi dari panggung politik yang sebenarnya. Mereka kian tumbuh menjadi penonton politik yang memiliki sejumlah ekspektasi yang tidak semata-mata memperoleh informasi politik, pengetahuan politik, dan pendidikan politik akan tetapi mereka memiliki ekspektasi psikologis yang berorientasi pada tampilnya peristiwa politik yang dramatis dan menghibur (Hamad, 2004 : 53). Pada era kampanye politik melalui media sosial juga menunjukkan bagaimana masyarakat langsung ikut serta berkomunikasi dengan kandidat langsung melalui kolom komentar yang tersedia, meskipun peneliti meyakini bahwa akun @eva\_dwiana tetap menggunakan admin, namun harus tetap memerankan kalimat serta pemilihan kata yang baik dalam membalas komentas netizen yang memberi tanggapan pada setiap postingan.

Tujuan kampanye akan terlaksana bila strategi kampanye yang digunakan tepat. Ada prinsip pokok yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi

kampanye, yakni *positioning*, *branding*, *segmenting*, strategi media, dan strategi non-media (forum-forum kampanye) (Heryanto, 2013: 35-48).

- a. *Positioning*, berkaitan dengan bagaimana actor politik mampu mempengaruhi persepsi dan masuk ke *top of mind* khalayak.
- b. *Brand*, berkenaan dengan suatu yang melekat dalam dagangan yang membuatnya berbeda dengan yang lainnya. *Branding* dalam konteks politik lebih kepada upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat pada produk politik.
- c. *Segmenting*, berkaitan dengan system keteraturan sosial yang tercermin pada system nilai, norma, budaya, etika, moralitas, peraturan adat dan pemerintah. Partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat agar bisa memahami sifat dan karakteristik tersebut untuk mempermudah ekspansi politik.
- d. Strategi media, dimaksud sebagai strategi marketing politik yang diaplikasikan melalui media yang dikategorikan kedalam tiga saluran media yaitu media lini atas (*aboveline media*) meliputi surat kabar, televisi dan majalah, media lini bawah (*belowline media*) seperti poster, spanduk, baliho, dan media baru (*new media*) yaitu melalui medium internet.
- e. Strategi non-media, berkaitan dengan struktur komunikasi, *face to face informal*, struktur sosial tradisional (adanya *opinion leader* atau tertua adat), saluran input (kelompok penekan), dan saluran output (legislative dan birokrasi).

Para politisi atau komunikator dapat dikatakan siap jila mereka sudah memiliki beberapa pertimbangan akan hal-hal ini. Menang atau kalah dalam ajang pemilihan kepala daerah merupakan suatu perkata kesiapan dan kematangan strategi kampanye politik. Apabila strategi kampanye tidak mumpuni, maka sudah dipastikan adanya kegagalan dan frustrasi bagi mereka yang tidak siap dengan kekalahan. Kampanye politik juga memiliki fungsi dalam membentuk *image* atau citra dari seorang kandidat. Iklan merupakan bagian dari *marketing* politik yang serangkaian aktivitasnya untuk menanamkan *image* politik di benak masyarakat dan meyakinkan ke ranah publik. Menurut Peteraf dan Shanley (1997) *image* bukan

hanya sekedar masalah persepsi atau identifikasi saja, tapi diperlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau *group*. Pelekatan ini dilakukan secara rasional maupun emosional. Disini, *image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang dikaitkan dengan aktivitas politik.

*Image* politik dalam produk kampanye tidak selalu mencerminkan realitas obyektif, namun bisa juga mencerminkan hal yang sifatnya imajinasi yang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. *Image* politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat namun bisa juga melemah, dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. *Image* politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal dan juga dapat mempengaruhi opini public sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Seperti yang diutarakan oleh aliran Marxisme Frankfurt bahwa sebuah kesadaran palsu berdasarkan pada penguraian penciptaan ide yang palsu tentang berbagai nilai serta makna yang ada didalam serta hubungan sosial didalam lingkungan masyarakat dibentuk oleh kekuasaan media. Belakangan, para pakar politik menemukan kenyataan bahwa opini public dibentuk oleh *mood*, emosi dan perasaan individu. Berangkat dari kenyataan, maka kampanye-kampanye politik belakangan ini umumnya lebih mengeksplorasi factor emosional dibandingkan menjual isu-isu atau kebijakan kandidat.

Kampanye Walikota Bandar Lampung 2020 seharusnya memberikan ruang terbuka bagi para pemilhin untuk belajar menjadi pemilih yang cerdas. Sebuah *image* dalam kampanye politik memang mutlak diperlukan sebagai daya tarik untuk mengambil simpati pemilih. Tentunya, penggunaan Instagram oleh tim kampanye @eva\_dwiana untuk menjaring pemilih disektor kaula muda atau para milenial dikarenakan pengguna atau *user* Instagram merupakan anak muda kisaran 19-25 tahun. Disamping itu, mereka juga tetap melakukan kampanye secara langsung dilapangan guna tetap mendapat simpatisan dari masyarakat lainnya.

Iklan merupakan suatu cara dalam menyampaikan gagasan serta pemikiran kepada masyarakat yang berisi visi-misi dan program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat, yang jika nantinya terpilih maka kekuasaan serta amanah akan dijalankan dengan baik. Iklan tentunya dibutuhkan sebagai media komunikasi

antara partai dengan masyarakat. Iklan merupakan bentuk kampanye yang hendaknya ditata dengan bijak terkait visi-misinya. Bagi mereka yang memiliki visi-misi yang jelas maka akan diikuti program-programnya serta mendapat dukungan dari masyarakat. Namun, iklan politik yang ditampilkan saat ini belum membahas segmentasi. Partai tidak memiliki gambaran mengenai segmen pendukung mereka siapa dan apa yang akan dicapai dalam kampanye melalui media tersebut. Mereka miskin ide komprehensif dan tidak punya kemampuan membahasakan ide yang seharusnya brilian (Stanley, 2004: 38).

#### **2.4 New Media**

Ronal Rice mendefinisikan new media sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interaksi antara pengguna dan informasi. Interaktifitas disini merupakan karakteristik dari sebagian besar new media. Gagasan yang tergantug dalam definisi tersebut adalah para pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multi media secara online, termasuk didalamnya, video, foto, teks, dan suara (Hamad, 20013 : 76).

Interaktifitas diyakini sebagai kunci dari *new media* yang berkembang saat ini. Seperti yang tertuang pada definisi new media yang dikemukakan oleh Ronal Rice, dimana disebutkan bahwa interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar new media yang ada saat ini. Kehairan new media seperti internet, memunculkan model komunikasi massa baru, dimana sebelumnya berupa *one to many communication*, menjadi *many to many communication*. Saat ini setiap individu dapat membuat sendiri berbagai jenis pesan baik berupa teks, suara, gambar maupun video, dan menyebarkan kepada khalayak. Jadi, new media dengan konvergensi teknologi yang dimilikinya, telah mengubah model komunikasi massa yang telah lama terbentuk, dan juga mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lain.

## **2.5 Strategi Komunikasi Politik dalam Teori Marketing Politik**

Kontribusi Marketing politik dalam ilmu politik terutama dalam kontestasi dan suksesi politik baik lokal maupun nasional sangat berpengaruh terhadap kerja-kerja konsolidasi yang dilakukan oleh tim pemenangan serta 16 berpengaruh dalam usaha mendapatkan kepercayaan pemilih. Setelah melalui tahapan segmentasi, targeting, dan positioning politik, selain membantu dalam merumuskan strategi konsolidasi (konsolidasi internal dan eksternal) untuk menguatkan mesin politik dalam bekerja dan meraih dukungan pemilih sebanyak-banyaknya, yang tidak kalah pentingnya adalah mendapatkan kepercayaan dan dukungan suara pemilih.

Segmentasi merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Dari hasil segmentasi, institusi politik atau tim pemenangan akan dapat menentukan strategi kampanye yang dapat diterapkan pada kelompok-kelompok yang berbeda tersebut (Firmanzah, 2008: 156-157). Selajutnya adalah melakukan targeting. Dua hal yang menjadi perhatian dari kontestan politik dalam menentukan kelompok mana yang akan dijadikan target utama, yakni efek langsung dari perolehan suara dalam pemilihan, dan efek pengganda (multiplier effects). Hasil dari proses targeting inilah yang kemudian akan menjadi acuan atau tolok ukur bagi kontestan atau tim pemenangan pasangan calon dalam melakukan positioning politik. Positioning politik dalam marketing politik adalah keseluruhan aktifitas yang bermaksud menanamkan kesan dibenak para pemilih atau konstituen agar pemilih dapat membedakan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh calon bersangkutan dengan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pihak lainnya.

## **2.6 Instagram dalam Konteks Komunikasi Politik**

Merujuk pada sejumlah konsep tentang peran sosial media, paling tidak sosial media bisa menjadi sarana penyebar informasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Ingmar the lange “Sosial media selain menjadi alat penyampaian informasi, bisa juga menjadi alat yang ampuh untuk melakukan promosi dan distribusi (citra) yang menjadi “jualan” para komunikator politik.”, *new media technologies impact our life culture by offering new lifestyles, creating new jobs and eliminating others,*

*demanding regulations and presenting unique new social issues*” (Straubhaar, 2012).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa teknologi media baru yang biasa disebut sebagai sosial media sangat penting. Sosial media sangat berperan dalam proses penciptaan yang membutuhkan kepiawaian para komunikator politik dalam mengendalikan internet. Sosial media seperti Instagram merupakan salah satu bentuk dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tidak hanya menjadi gaya hidup masyarakat, sosial media ini telah menjadi kebutuhan. Instagram dimanfaatkan sebagai bentuk pertukaran informasi, saling berkolaborasi, dan menjalin hubungan pertemanan dalam bentuk tulisan, foto, maupun video. Di dalam Instagram sendiri terdapat beberapa fitur yang dibuat agar penggunaanya lebih mampu berkreasi. Fitur – fitur tersebut seperti, menyunting foto maupun video, penambahan caption, *like*, *comment*, *followers*, *Instagram story*, *direct message*, dan *insight*.

## **2.7 New Public Sphere Theory**

Istilah ruang publik diperkenalkan oleh Jurgen Habermas. Ruang publik adalah tempat terjadinya pertukaran dan pergulatan berbagai gagasan kultural, politik, ekonomi atau sosial. Dalam bahasa Habermas, ruang publik merupakan zona netral tempat dominasi pemerintah, partai politik, kelompok bisnis atau kelompok kepentingan lainnya yang seharusnya dihindarkan (Curran, 2000: 83). Dalam sejarahnya, ruang publik itu dulu berupa tempat pertemuan, diskusi (*coffee house* di Inggris atau *saloon* di Prancis) diberbagai tempat tersebut, masing-masing anggota dapat saling bertukar ide dan gagasan tanpa ketakutan adanya tekanan penguasa. Ruang publik itu sangat penting dalam menyemai demokrasi. Dalam konteks modern, salah satu medium ruang publik yang terpenting adalah media. (Curran, 2000:84)

Datangnya era demokrasi digital membuat konsep tentang ruang public dimaknai secara baru (*redefinisi*) yang melahirkan konsep ruang public baru (*new public sphere*). Pada era digital, konsep tentang ruang publik dapat lebih beragam dimensinya, lebih luas cakupannya dan bertambah pula karakteristiknya. Ruang

public dalam pengertian ini memiliki dimensi yang tidak hanya nyata, namun juga maya. Cakupan ruang publik menjadi tidak hanya dalam sebuah ruang fisik, tapi juga ruang maya. Karakteristiknya pun menjadi lebih plural mengikuti diferensiasi karakteristik dunia maya.

Partisipasi berupa kampanye saat ini banyak dilakukan secara online. Kampanye dilakukan dengan menyebarkan pamphlet digital di media sosial, *website*, atau blog dari mereka yang memiliki kepentingan. Partisipasi *online* yang saat ini populer, merupakan partisipasi lanjutan dari dinamika bentuk-bentuk partisipasi era sebelumnya yang pernah ada, seperti penggunaan partisipasi melalui media konvensional seperti televisi maupun radio. Teknologi yang berkembang pesat menjadikan internet sebagai sarana efektif dalam berpartisipasi, salah satunya partisipasi dibidang politik.

Partisipasi politik adalah suatu komponen penting dalam suatu Negara demokrasi. Tolak ukur dalam suatu pemilihan umum yang berjalan di Negara demokrasi dapat dilihat dari tingkat partisipasi masyarakatnya dalam turut serta menggunakan hak suaranya. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial dengan sifatnya yang interaktif dan terbuka, merupakan suatu bentuk baru dari partisipasi politik. Internet merupakan jaringan yang memiliki potensi dalam menaikkan partisipasi politik dalam masyarakat. Teknologi yang berkembang secara pesat saat ini menghasilkan manfaat sosial yang mendorong terjadinya partisipasi politik apabila konten atau informasi yang disajikan mengenai pengetahuan politik yang cenderung mengantung pesan ajakan atau persuasif.

Partisipasi politik melalui media sosial berbeda dalam banyak hal dibandingkan dengan partisipasi melalui media tradisional. Melalui internet, individu dapat membangun hubungan yang lebih aktif terhadap lembaga politik dan aktor politik hingga akhirnya mereka akan lebih terbuka dan bebas untuk mengekspresikan pendapat mereka. Dalam hal ini media sosial dapat membawa elite politik dan masyarakat menjadi lebih dekat, sehingga dalam berkomunikasi dan menyampaikan pendapat akan lebih mudah.



## **2.8 Analisis Wacana Sebagai Gambaran Isi Pesan**

Istilah wacana yang digunakan dalam penelitian ini cenderung berdampingan antara “wacana dan teks”. Peneliti merujuk pendapat Van Dijk dan Hoek dalam Badara, 2012 : 17 ; Bahwa wacana itu sebenarnya adalah bangunan teoritis yang abstrak. Dengan begitu wacana belum dapat dilihat sebagai perwujudan fisik bahasa. Adapun perwujudan bahasa ialah teks. Titik singgung studi analisis teks dan wacana ialah studi mengenai bahasa atau pemakaian bahasa. Bagaimana bahasa dipandang dalam analisis wacana. Hikam dalam Badara 2012 : 19 membagi tiga pandangan ke dalam paradigma positivism-empiris, konstruktivisme, dan kritis. Dalam pesan kampanye subjek cenderung memiliki kontrol terhadap maksud tertentu dalam setiap wacana. Sehingga paradigma konstruktivisme sejalan dengan konsep penelitian ini. Pandangan konstruktivisme bahasa tidak hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objek belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan, tetapi subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan – hubungan sosialnya. Setiap pernyataan pada dasarnya merupakan tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri dari pembicara atau subjek. Oleh karena itu analisis wacana digunakan untuk mengurai maksud dan makna tertentu sehingga mendapatkan gambaran isi pesan yang disampaikan. Mengadopsi elemen dalam wacana model van dijk, penelitian ini dibatasi dengan dimensi teks, hal tersebut hanya untuk menggambarkan isi pesan kampanye. Struktur mikro ialah makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks. Elemen wacana Model van Dijk.

Struktur wacana	Hal yang diamati	Elemen
Struktur makro	Tematik Tema/ topik yang dikedepankan dalam berita	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	skema
Struktur mikro	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisi satu sisi dan mengurangi detil sisi lain.	Latar, detil, maksud, pranggapan, nominalisasi
Struktur mikro	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih.	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur mikro	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon
Struktur mikro	Retoris Bagaimana cara penekanan dilakukan.	Grafis, metafora, ekspresi

Sumber : Eriyanto, 2011

Tematik, gambaran umum dalam suatu teks disebut juga sebagai gagasan inti, ringkasan atau yang utama dari suatu teks. Skematik, berkenaan dengan skema teks yang digunakan. Semantik, merupakan tanda linguistic yang dipertegas dengan latar, detil, dan sudut pandang aspek lain, kata penghubung, kata pengganti, bentuk kalimat, dan aspek lain yang dapat menimbulkan maksud secara implicit maupun eksplisit. Sintaksis, upaya menghubungkan kalimat – kalimat. Dimana kalimat yang dihubungkan merupakan suatu fakta yang berkaitan ataupun tidak sama sekali sehingga menjadi koheren. Unsur sintaksis terdiri dari kalimat, kata ganti, koherensi, koherensi kondisional dan koherensi pembeda. Stilistik, menempatkan bahasa sebagai hal yang utama, menguraikan pemahaman struktur dan fungsi linguistik dalam memahami suatu teks. Menguraikan kreativitas penggunaan bahasa. Retoris, merupakan salah satu cara untuk menggali ideologis penulis dalam mengekspresikan pemikirannya dalam suatu teks. Seperti penggunaan asesoris seperti garis bawah, huruf tebal, bentuk huruf, peribahasa, gambar, pepatah, kiasan – kiasan, maupun asesoris lainnya yang sejenis ditujukan untuk menyampaikan maksud dari pemikiran penulis

## 2.9 Konsep AIDA Elmo Lewis

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, seperti halnya dalam pemasaran politik.

Konsep AIDA pertama kali dikenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898, ia memahami bahwa dalam dunia periklanan maupun pemasaean dapat menjabarkan dan menggambarkan suatu tahapan proses calon pelanggan potensial menuju pembelian. Jika dikaitkan dengan politik, maka diibaratkan sebagai para pemilih yang akan memilih calon pemimpin (*actor politic*). Konsep ini dituliskan kedalam judul artikel "*Theories of Selling*" yang ditulis oleh Edward K. Strong pada tahun 1927, AIDA menjadi dasar utama dalam sebuah pemasaran.

Model AIDA dikenal sebagai model *hierarchy of effects* yang mengidentifikasi proses pemasaran atau promosi. Tujuan yang ingin dicapai oleh promosi dapat diketahui melalui suatu konsep AIDA, melalui 4 kategorisasi sebagai berikut yang diterapkan kedalam ranah politik pemilihan kepala daerah dalam mempromosikan program kerja serta visi dan misi :

1. *Attention* (perhatian), kampanye politik harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemyirsa. Atau dalam konteks iklan politik tersebut bisa dibuat contoh sebagai berikut : *Menjelaskan Program Kerja*.
2. *Interest*, kampanye politik harus memikat atau memberikan efek minat pada pemilih. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Missal : *Tagline atau caption*
3. *Desire*, kampanye politik harus mempertimbangkan kebutuhan harapan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. *Action*, kampanye politik harus mengandung konten agar pemilih melakukan sebuah tindakan secara langsung, sebagai sebuah contoh : Memberikan respon terhadap konten yang diposting.

Model AIDA adalah proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 4 model yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Dalam hal ini, model AIDA dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui proses ini dengan penentu keberhasilan suatu pesan yang disampaikan dalam meningkatkan perhatian dan minat pemilih.

Tahapan dari AIDA sendiri dapat dilihat dan diamati secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan produk maupun menyampaikan pesan dalam konteks pemasaran dan promosi. Pada model ini, program komunikasi pemasaran bagi pasangan calon kandidat harus dapat menarik perhatian, mendorong minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya menghasilkan suatu tindakan. Tugas tim kampanye sebagai pemasar adalah memahami dan melakukan kegiatan yang dapat mempengaruhi respon dari warga pemilih sebagai konsumen. Dengan berpedoman dengan konsep AIDA, maka tim kampanye diharapkan dapat menunjukkan kinerja yang baik melalui pasangan calon karena komunikasi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan efektif dan efisien.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penelitian adalah pendekatan kualitatif seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian akan mengedepankan adanya pemahaman yang mendalam dan komprehensif pada masalah penelitian yang akan peneliti lakukan. Pendekatan penelitian kualitatif memiliki kelebihan dalam melakukan pembacaan masalah yang sifatnya mengungkap, mendeskripsikan, dan menjelaskan mengenai fenomena tertentu. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplor dan memahami suatu gejala yang sentral (Creswell, 2012: 16).

Ada beberapa ciri penelitian kualitatif diantaranya sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif bersifat alamiah (*natural setting*)
2. Peneliti merupakan alat utama dalam pengumpulan data. Data diperoleh berdasarkan hasil pengamatan.
3. Data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.
4. Triangulasi dilakukan secara ekstensif (menjangkau secara luas) baik triangulasi metode maupun sumber data.
5. Memaparkan rincian kontekstual yang berhubungan dengan masalah yang diteliti,
6. Subjek penelitian berkedudukan sama dengan peneliti.
7. Adanya verifikasi dari data yang diperoleh
8. Pengambilan sample dilakukan dengan tujuan tertentu (*purposive*).
9. Mencantumkan metode pengumpulan dan analisa data

10. Analisis dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian dan diperbarui ketika data baru ditemukan.
11. Teori yang menjadi dasar bisa disesuaikan dengan data yang diperoleh dilapangan.

### **3.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat dekriptif menurut Bogdan dan Taylor (1975) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004: 3). Metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpetif. Komunikatornya bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas dan perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu (Mulyana, 2004: 147).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigm ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningfull action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: 34).

Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigm konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang di teliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan hasil konstruksi oleh pemikiran. Berdasarkan hal tersebut mala peneliti menggunakan paradigm konstruktivism untuk memahami permasalahan

yang akan dikaji pada penelitian tentang kampanye politik melalui media sosial analisis isi kualitatif.

Berdasarkan peran teori dalam penelitian kualitatif bahwa teori memiliki peran untuk mensistematiskan penelitian serta sebagai bekal guna memahami konteks penelitian secara lebih luas sebagai bekal untuk bisa memahami konteks penelitian secara lebih luas dan mendalam (Anggito & Setiawan, 2018: 16). Jenis kategori AIDA dalam fenomena politik, peneliti menggunakan metode interpretatif. Objek yang diinterpretasikan adalah apa yang dilakukan dan disampaikan dalam konteks pencitraan dalam hal ini ialah proses kampanye politik di Instagram. Metode ini dipilih didasari oleh pandangan bahwa ilmu bersifat *idiografis* artinya ilmu mengungkap realitas melalui simbol dalam bentuk deskriptif, serta ilmu bukanlah didasari berdasarkan pada hukum dan prosedur yang berlaku melainkan setiap gejala atau peristiwa bisa jadi memiliki makna yang berbeda (Muslim, 2015).

Analisis ini dibatasi oleh pengkategorian teknik AIDA (*attention, interest, desire, action*) serta relasi opini public. Opini public didapat dari kolom komentar serta dikaitkan dengan sumber data sekunder berupa pemberitaan serupa baik teks maupun video dan dokumentasi pustaka. Kemudian, postingan pada akun instagram dikaji dengan analisis wacana melalui pendekatan konstruktivisme untuk melihat gambaran konstruksi pesan dari sebuah kampanye. Hal diatas secara keseluruhan untuk mendapatkan hasil akhir gambaran secara deskriptif bagaimana konstruksi kampanye instagram @eva\_dwiana.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif. Analisis isi media kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, symbol, dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Dalam analisis isi media kualitatif semua jenis data atau dokumen yang dianalisis lebih cenderung disebut dengan istilah “text” apapun bentuknya gambar, tanda, symbol, gambar bergerak, dan sebagainya. Dengan kata lain disebut dokumen dalam analisis isi kualitatif ini wujud dari

representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis.

Analisis isi media kualitatif merujuk pada metode analisis yang integrative, dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi dan relevansinya (Bungin, 2001: 203). Sedangkan menurut Kriyantoro, analisis isi kualitatif adalah suatu analisis isi yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial atau realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Karena semua pesan (teks, simbol, gambar dan sebagainya) adalah produk sosial dan budaya masyarakat, analisis isi kualitatif bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorinya hanya dipakai sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset (Kriyantoro, 2006: 247).

Metode analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi adalah sebuah metode non-reaktif yang tidak melibatkan interaksi subjek karena metode analisis isi digunakan untuk meneliti objek tidak hidup, seperti dokumen-dokumen, catatan, hasil rekaman, pidato, buku dan film (Krippendorff, 1991: 15). Dengan sifatnya yang non-reaktif akan menghindari hal yang bersifat subjektif (pengaruh emosional) akan yang direkayasa, dengan demikian metode penelitian ini mencoba menganalisa pesan kampanye politik disosial media sebagai objek penelitiannya. Metode analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif, dan nyata terhadap pesan yang tampak (Bungin, 2003:134-135).

### **3.4 Waktu dan Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah sosial media Instagram milik @eva\_dwiana selama kurun waktu masa kampanye yakni 22 November 2020 hingga 05 Desember 2020. Alasan pemilihan kurun waktu tersebut dikarenakan Eva Dwiana sedang berupaya untuk membangun dan menjaga citra politiknya melalui media sosial Instagram.



Apalagi dalam kurun waktu itu terjadi pandemic Covid19 yang mengharuskan pemerintah turun tangan dalam mengatasinya. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, dimana fitur Instagram yang canggih dalam membagikan foto dan video. Hal tersebut menjadikan Instagram berada diposisi teratas dengan pengguna terbanyak dibandingkan dengan sosial media lainnya. Adanya fitur *share*, *hashtag*, *follow*, *like*, *comment*, dan *mentions* makin memperluas fitur-fitur yang ada didalamnya.

### 3.5 Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 137). Data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya yaitu berupa sample foto-foto atau postingan @eva\_dwiana, seperti memperhatikan waktu upload serta jumlah postingan dalam sehari.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh berdasarkan studi terdahulu dan keterangan mengenai segala hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Baik melalui buku atau jurnal.

### 3.6 Tahap Penelitian

Ada beberapa proses yang akan peneliti jalani dalam penelitian ini, meliputi:

#### a. Menentukan Tema

Dalam penelitian ini tidak semua postingan yang di *upload* oleh akun Instagram @eva\_dwiana dijadikan penelitian. Oleh karena itu peneliti harus terlebih dahulu memilih dan menentukan tema atau sub bahasan yang kental dengan wacananya.

b. Mengumpulkan data

Setelah ditentukan sub bahasan, kemudian dipilih kalimat yang menunjukkan bagaimana postingan itu ditampilkan, misal dengan cara bicaranya, kalimat yang diucapkan, serta permasalahan sosial yang menjadi pokok wacana.

c. Bentuk Instrumen Dokumentasi

Instrumen dokumentasi dikembangkan untuk penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis. Selain itu digunakan juga dalam penelitian untuk mencari bukti-bukti sejarah, landasan hukum, dan peraturan-peraturan yang pernah berlaku. Subjek penelitiannya dapat berupa buku- buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, bahkan benda-benda bersejarah seperti prasasti dan artefak (Clemmens, 2003). Instrumen dokumentasi yang akan digunakan berupa :

- a. Hasil rekaman gambar/screenshot postingan instagram @eva\_dwiana yang dianalisis.
- b. Dokumen pustaka berupa kajian teori pendukung.
- c. Dokumen yang menyajikan riwayat hidup objek penelitian @eva\_dwiana
- d. Jurnal ilmiah yang menyajikan penelitian terdahulu sebagai pandangan peneliti.
- e. Kajian historis yang berkenaan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Suharismi, 2006: 231).

Peneliti menggunakan cara dalam pengumpulan data yaitu : Data Primer, teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dari konten yang telah di upload ke akun instagram paslon dalam menyampaikan kampanye politik pemilih Walikota dan Calon Wakil Walikota Bandar Lampung 2020. Langkah yang dilakukan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah melihat dan mengamati konten yang telah di upload ke akun instagram masing-masing calon dalam penyampaian kampanye politik Pemilihan Walikota Bandar Lampung 2020, yang sudah diunduh untuk memperoleh data berupa audio dan visual yang

mengandung kampanye politik, selanjutnya untuk mempermudah analisisnya maka dibuat lembar kerja analisis seperti contoh dibawah, kemudian data-data yang masuk ke lembar koding akan dilakukan analisa secara deskriptif.

### Tabel

#### 3.1 Lembar Analisis Peneliti

Konten Upload di Instagram	Komponen		
	Shot	Setting	Capture

#### d. Teknik Analisis Isi

Menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick). Sedangkan menurut Budd, analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Berikut prinsip analisis isi berdasarkan definisi diatas :

1. Prinsip sistematis. Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset ini tidak dibenarkan menganalisis isi hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus ada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.
2. Prinsip objektif. Hasil analisis tergantung pada prosedur riset, bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama meski risetnya berbeda.
3. Prinsip isi yang nyata, yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

Penggunaan analisis isi mempunyai manfaat atau tujuan. Hal ini terdapat pada buku *Mass Communication Theory* milik McQuail yang mengatakan bahwa tujuan dilakukan analisis terhadap isi pesan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media
2. Membuat perbandingan anatar isi media dengan realitas sosial yang ada
3. Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta system kepercayaan masyarakat
4. Mengetahui fungsi dan efek media
5. Mengevaluasi media performance
6. Mengetahui apakah ada bias media.

Max Weber (dalam Eriyanto, 2013: 15) menuliskan analisis isis adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks. Menurut Eriyanto (2010: 47) analisis deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Analisis isis semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik suatu pesan.

Analisis isi (*content analysis*) merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru, dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar dalam komunikasi, bahwa setiap komunikasi selalu berisi pesan dalam sinyal komunikasinya, baik verbal maupun nonverbal. Sejauh ini, makna komunikasi menjadi dominan dalam setiap peristiwa komunikasi (Krippendorff, 2004: 7).

Analisis isi dapat digunakan pada teknik kuantitatif maupun kualitatif, tergantung pada sisi mana peneliti memanfaatkannya. Dalam penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat kejelasan isi komunikasi secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang

terjadi dalam komunikasi. Meski pada awalnya analisis isi berkembang dengan metode kuantitatif, namun belakangan ini berkembang juga analisis isi yang menggunakan metode kualitatif. Menurut Krupendorffm ada 4 (empat) jenis analisis isi yang menggunakan pendekatan kualitatif.

1. Analisis wacana (*discourse analysis*), secara sederhana analisis wacana mencoba memberikan pemaknaan lebih dari sekedar kata/frase atau kumpulan kata/frase yang ditulis oleh pengarang. Analisis wacana focus pada bagaimana fenomena-fenomena particular dimunculkan oleh pengarang teks. Salah satu penelitian yang pernah dilakukan dengan menggunakan analisis wacana adalah karya Van Dijk (1991) yang mencoba mempelajari bagaimana pers mengungkap masalah rasisme; kemunculan kaum minoritas, menjelaskan konflik antar etnis dan mengumpulkan data tentang pemberian stereotipe (penilaian buruk pada suatu kelompok).
2. Analisis retorika (*rhetorical analysis*), berfokus pada bagaimana pesan itu disampaikan serta dampak (langsung ataupun jangka panjang) yang dirasakan oleh para penerima pesan atau audiens. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini harus mengidentifikasi elemen structural, seperti : ungkapan, gaya argumentasi, gestur dan penekanan dalam pidato. Dalam buku *Kathleen Hall Jamieson's book Packaging the Presidency* (1984) menjelaskan tentang analisis retorika terhadap pidato-pidato presiden Amerika Serikat (Krippendorff, 2004:16). Pada penjabaran itu, kita dapat mengetahui bahwa analisis retorika berupaya untuk mencari aspek-aspek yang berpotensi untuk mempengaruhi sikap audiens dari penyampaian langsung (pidato, ceramah, dll).
3. Analisis isi etnografis (*ethnographic content analysis*), yang dimunculkan oleh Altheide (1987). Pendekatan ini tidak menghindari cara yang bersifat kuantitatif, namun malah mendukung penghitungan data dari analisis isi dengan tulisan. Pendekatan isi dikerjakan dengan deskripsi narasi memfokuskan dengan situasi yang berkembang, setting/kondisi, gaya, gambar, makna dan gagasan penting agar dikenali/dipahami oleh aktor atau pembicara secara kompleks (Krippendorff, 2004:17)

4. Analisis percakapan (*conversation analysis*), analisis ini dikerjakan dengan merekam percakapan dengan setting dan tujuan yang biasa/umum. Selanjutnya hasil rekaman itu dianalisa lebih dalam menjadi konstruksi kolaboratif. Analisis ini digeluti pertama kali oleh Harvey Sack (1974) yang menganalisis tentang lawakan (jokes) yang mengkonstruksi kolaborasi dari komunikator dengan judul *History 17* (Krippendorff, 2004: 17).

Kita dapat melihat bahwa analisis isi dapat terdiri dari dua pendekatan yakni kuantitatif dan kualitatif, namun Krippendorff menyarankan untuk tidak mendikotomikan/memisahkan keduanya. Menurutnya, memisahkan keduanya adalah sebuah kesalahan. Secara eksplisit dan objektif penelitian ini memproses data dengan pengkodean dan menghitungnya, cara ini populer didalam pendekatan kuantitatif. Namun kita juga menganalisis konteks yang ini merupakan tradisi kualitatif. Dengan begitu, analisis isi adalah jenis penelitian yang dapat menggunakan pendekatan *mix-method*.

Penggunaan analisis isi tidak berbeda dengan penelitian kualitatif lainnya. Hanya saja, teknik ini dapat digunakan pada pendekatan yang berbeda (baik kuantitatif, maupun kualitatif), maka penggunaan analisis isi tergantung pada kedua pendekatan itu. Penggunaan analisis isi untuk penelitian kualitatif tidak jauh berbeda dengan pendekatan lainnya. Awal mula harus ada fenomena komunikasi yang diamati, dalam artian peneliti harus dapat merumuskan dengan tepat apa saja yang ingin diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut.

### 3.7 Struktur Kategorisasi

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan berfungsi untuk mengklarifikasikan isi media gunanya sebagai batasan dalam topic penelitian. Tahapan penting pengukuran dalam analisis isi adalah menyusun kategori, karena berhubungan dengan bagaimana isi (content) yang kita kategorikan. Terdapat paling tidak tiga kategori penting dalam penyusunan kategori, antara lain:

1. Terpisah satu sama lain (*mutually exclusive*) yakni unit analisis hanya dapat diletakkan ke dalam satu dan hanya satu kategori, jika tidak maka peneliti harus merevisinya
2. Lengkap (*exhaustive*), perangkat penajaman pada objek penelitian
3. Reliable adalah memiliki ketepatan kategori untuk masing-masing unit analisis dan tingkat representatifitas yang tinggi (Eriyanto, 2011: 202:208).

Tahapan pemilihan kepala daerah seperti walikota ini bagaimanapun adalah sebuah aktivitas pemasaran. Produk yang dipasarkan adalah pasangan calon beserta semua fitur-fitur antara lain meliputi visi-misi dan program kerja. Sebagai sebuah aktivitas pemasaran, penting bagi tim kampanye untuk melakukan penetapan strategi pemenangan menggunakan pemasaran apalagi pasangan pada pemilihan ini berjumlah 3 (tiga) orang.

Setelah menentukan bahwa target pasar atau konsumen dari ‘produk’ calon kepala daerah adalah warga di daerah tersebut, tim kampanye sebagai pemasar harus memutuskan respon konsumen yang diharapkan akan terjadi. Respon tersebut adalah hasil dari aktivitas promosi atau biasa dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Salah satu model hirarki pada jenis komunikasi politik adalah konsep AIDA. Konsep ini dibangun oleh Edward K. Strong pada 1925 dimana konsep ini biasa dipakai sebagai pedoman komunikasi pemasaran. Pada model ini, program komunikasi pemasaran bagi pasangan calon kandidat harus dapat menarik perhatian, mendorong minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya menghasilkan suatu tindakan. Tugas tim kampanye sebagai pemasar adalah memahami dan melakukan kegiatan yang dapat mempengaruhi respon dari warga pemilih sebagai konsumen. Dengan berpedoman dengan konsep AIDA, maka tim kampanye

diharapkan dapat menunjukkan kinerja yang baik melalui pasangan calon karena komunikasi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan efektif dan efisien.

Adapun struktur kategorisasi dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

5. *Attention* (perhatian), kampanye politik harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Atau dalam konteks iklan politik tersebut bisa dibuat contoh sebagai berikut : *Menjelaskan Program Kerja*.
6. *Interest*, kampanye politik harus memikat atau memberikan efek minat pada pemilih. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Missal : *Tagline atau caption*
7. *Desire*, kampanye politik harus mempertimbangkan kebutuhan harapan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
8. *Action*, kampanye politik harus mengandung konten agar pemilih melakukan sebuah tindakan secara langsung, sebagai sebuah contoh : Memberikan respon terhadap konten yang diposting.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggaj balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2002:170).

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong, triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Dalam penelitian ini, teknik triangulasi dilakukan dengan sumber data dari akun instagram @eva\_dwiana tentang kampanye politik melalui media sosial.

Menurut Patton, teknik triangulasi yang dilakukan dengan sumber yaitu “dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang



diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, dan hal ini dapat dicapai dengan : *Pertama*, membandingkan data hasil pengamatan. *Kedua*, membandingkan disuatu dokumen yang berkaitan” (Moleong, 2002: 178). Dalam konteks ini langkah pertama dan langkah kedua dilakukan peneliti dengan membandingkan isi konten instagram akun @eva\_dwiana, kemudian dilakukan analisa data dengan kategorisasi terkait kampanye politik.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Pemerintah telah menyepakati tentang penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak. DPR RI dan badan penyelenggara Pemilu yakni Badan Pengawas Pemilu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Dewan Penyelenggaraan Pemilu yang digelar pada tanggal 09 Desember 2020. Pada awalnya, Pilkada yang akan dilaksanakan pada tahun 2020 sempat menuai kontroversi yang dikarenakan pada saat itu Indonesia sedang dilanda pandemic Covid-19, akan tetapi hal ini disisi lain tetap memicu semangat para kandidat untuk maju menjadi pemimpin daerah. Eva Dwiana, salah satu kandidat yang turut serta mengikuti kontestasi politik ini. Meski sempat menuai banyak persepsi saat Eva Dwiana mendaftarkan diri sebagai calon kepala daerah dikalangan pemerhati politik maupun masyarakat. Persepsi lain mengatakan bahwa majunya Eva dalam Pilwakot Bandar Lampung ialah dengan mempertaruhkan sosok Herman HN sebagai suami Eva yang sebelumnya pernah menjabat sebagai Walikota Bandar Lampung. Namun, terlepas dari persepsi tersebut, Eva tetap melanjutkan langkahnya dalam Pilwakot Bandar Lampung dengan melakukan berbagai upaya dimasa kampanye.

Masa kampanye pada pemilu berlangsung mulai tanggal 26 November hingga 05 Desember 2020. Eva-Deddy melakukan berbagai macam aktivitas kampanye di sejumlah daerah Kota Bandar Lampung. Keaktifan Eva dalam menggunakan Instagram sebagai sosial media ialah salah satu cara yang efektif guna tetap berlangsungnya jalan kampanye di masa pandemic Covid-19. Penelitian ini menyajikan sebuah cara mengenai bagaimana seorang aktor politik memainkan perannya untuk mendapat simpatisan dari masyarakat dengan tujuan untuk menjaring suara pemilih dan memenangkan pemilihan umum dengan cara

membongkar wacana yang digunakan kandidat dalam melakukan kampanye pada media sosial Instagram.

Seperti apakah komunikasi politik yang dilakukan oleh Eva? Bagaimana penggambaran pesan politik selama masa kampanye? Penelitian ini akan menyajikan hal-hal tersebut. Peneliti akan menggunakan konsep AIDA yang dijadikan sebagai kategorisasi untuk mengamati serta menganalisa setiap konten yang telah dikoding. Penggunaan media sosial yang berkembang saat ini dijadikan sebagai sebuah sarana untuk para pemimpin atau tokoh politik dalam menggunakan perannya dan memberikan pengaruh di media sosial agar dapat memberikan perubahan perilaku masyarakat agar sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Metode kampanye konvensional seperti pengerahan masa untuk rapat umum mulai terasa hampa. Dibalik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan visi-misi mulai pindah ke ruang-ruang maya. Media sosial sudah menjadi media baru yang tidak hanya digunakan sebagai jejaring pertemanan namun telah dimanfaatkan kepada hal yang lebih besar seperti kampanye politik dalam pemilihan umum, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @eva\_dwiana dalam memanfaatkan Instagram guna menarik minat masyarakat dalam memilih.

Setelah diamati dengan menggunakan kategorisasi AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Semua konten pada akun Instagram @eva\_dwiana telah memenuhi semua pengelompokan pesan pada metode tersebut. Artinya memberikan indikator semua pesan yang disampaikan secara jelas dan runtut. Pada beberapa postingannya juga pada akun tersebut menggunakan hashtag untuk memperluas jangkauan pada pengguna media sosial.

Berdasarkan data yang telah di olah peneliti, bisa disimpulkan bahwa media sosial instagram adalah solusi kampanye ditengah pandemic Covid-19. Karena pemerintah atau dinas terkait membatasi untuk menggelar kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Meski tetap melaksanakan kampanye langsung ke masyarakat dan lembaga masyarakat, tim kandidat nomor 3 tetap menjalankan sesuai protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan menjaga jarak. Media

sosial Instagram @eva\_dwiana sangat memaksimalkan dengan membuat konten yang mempengaruhi masyarakat Kota Bandar Lampung. Dengan strategi seperti menggandeng pemuda-pemudi Kota Bandar Lampung.

Dalam setiap postingannya, terdapat teknik dalam memposting konten di Instagram @eva\_dwiana yang banyak menggunakan *caption* penjelasan setiap aktifitas kampanye politik yang dilakukan tim kandidat nomor 3 dan menjelaskan langsung program unggulan hingga alasan memilih kandidat nomor 3.

Penelitian ini juga dalam penggunaannya dinilai cukup efektif jika melihat respon dari *like* dan komentar dari masyarakat yang turut merasakannya. Sehingga, dalam hal ini instagram dikatakan cukup berpengaruh dalam menggalang suara masyarakat jika dilakukan dengan baik dan strategi yang benar.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian, maka bermaksud mengemukakan saran diantaranya, perlu diadakannya penelitian lanjutan dengan mengubah objek penelitian dengan pendekatan metode yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dalam kondisi objek penelitian yakni Eva Dwiana setelah terpilih menjadi Walikota Bandar Lampung sampai saat ini. Hal tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam terkait penggambaran penyampaian pesan politik yang lebih mendalam baik sebelum dan sesudah terpilih menjadi Walikota Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi dan Johan Setiawan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher, Sukabumi Jawa Barat.
- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Badara, Aris, 2012. *Analisis Wacana : Teori, Metode, dan Penerapannya Pada Wacana Media*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta. 208 hlm.
- Cangara, H. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hamad, Ibnu. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Kriyantoro, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media.
- Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. hal 699-700
- McQuail, Denis. 2002. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Moleong Lexy, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja
- Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. hal 23
- Subiakto, Henry, 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi* (Edisi Kedua). Kencana Prenadamedia Group, Jakarta. 292 hlm

**JURNAL**

- Arafat, G. Y. (2018). *Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis*. Jurnal Alhadharah, 17(33), 32–48.
- Arianto, B. (2016). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. (<https://doi.org/10.22146/jsp.10854>)
- Herry E Brady, 2011 “The Study of Political Campaigns”
- Potter, J. 2019. *Media Literacy*. Edisi 9. Los Angeles, Sage Publication.
- Ristyawati, A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Pilkada Serentak 2020 Pada Masa Pandemi Darurat Covid -19 Di Indonesia. *Crepido*, 2(2), 85–96. (<https://doi.org/10.14710/crepido.2.2>).
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). *Social Media is Not Real: The Effect of “Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image*. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>