

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL ONLINE AKUN INSTAGRAM @RINDUJABARJUARA PADA PILKADA JAWA BARAT 2018

M Rizky Kertanegara

Politeknik Negeri Media Kreatif

rizkykertanegara@polimedia.ac.id

Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang populer diakses oleh masyarakat Indonesia. Tidak mengherankan jika kini Instagram digunakan oleh aktor atau partai politik dalam berbagai pemilihan umum, seperti pemilihan kepala daerah (Pilkada). Pada tahun 2018 lalu, Pilkada Gubernur Jawa Barat menjadi salah satu pemilihan kepala daerah yang menarik perhatian di mana terdapat empat pasangan yang berkontestasi. Penelitian ini, kemudian, ingin mengetahui strategi komunikasi visual online yang digunakan di Instagram untuk membangun kepercayaan calon pemilih. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan objek penelitian konten pada akun Instagram resmi dari pasangan peserta nomor urut satu, Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum, yakni @rindujabarjuara, yang kemudian menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih. Ridwan Kamil sebelumnya merupakan walikota Bandung yang melek dengan penggunaan media sosial sebagai alat pencitraan personal. Jika pada akun pribadinya Ridwan Kamil identik dengan citra pemimpin yang dekat dengan anak muda, maka peneliti ingin melihat strategi citra yang ingin dibangun ketika menjadi calon gubernur Jawa Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 6 (enam) variabel komunikasi visual online, yakni perspektif, penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa akun @rindujabarjuara pada masa awal kampanyenya, lebih banyak menggunakan variabel manajemen citra dimana citra yang dibangun justru lebih mengarah kepada kedekatan dengan masyarakat kelas bawah seperti petani dan pedagang.

Kata Kunci: Komunikasi visual online, Media Sosial, Instagram, Kampanye Politik, Pilkada Jawa Barat 2018

PENDAHULUAN

Instagram saat ini merupakan media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia selain Facebook. Berbeda dengan Facebook, Instagram merupakan media sosial yang berbasis pada platform berbagi foto. Selain untuk penggunaan pribadi, Instagram juga digunakan oleh pengguna khusus seperti akun bisnis atau akun komunitas. Tercatat, jumlah pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 (delapan ratus) juta pada Januari 2018. Angka ini menempatkan Instagram sebagai media sosial dengan jumlah pengguna

terbanyak ke tujuh di dunia, di mana Indonesia berada di posisi ke tiga, setelah Amerika Serikat dan Brazil, dengan jumlah 53 (lima puluh tiga) juta pengguna (KataData, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka tidak mengherankan jika kini Instagram dimanfaatkan sebagai media kampanye oleh aktor atau partai politik dalam kaitannya dengan membangun kepercayaan masyarakat di suatu daerah pemilihan, baik pemilihan di level eksekutif maupun legislatif. Akun-akun khusus dibuat untuk kepentingan tersebut baik secara pribadi maupun profesional. Penggunaan

kampanye politik di media online ini juga ada kaitannya dengan konsumsi media masyarakat Indonesia. Data pada tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet aktif di Indonesia adalah 132.7 juta orang dengan rata-rata konsumsi per harinya delapan jam lima puluh satu menit. Berdasarkan jumlah tersebut, empat puluh tujuh persen mengakses internet ini melalui *smartphone* (Ramadhan, 2018). Hal inilah yang menunjukkan bahwa media online menjadi media yang efektif untuk melakukan kampanye politik kepada para calon pemilih berdasarkan potensi terpaannya.

Selama ini memang kampanye politik dilakukan dengan berbagai media, baik melalui media massa maupun tatap muka langsung. Kampanye di media sosial merupakan cara baru yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan cara-cara yang telah ada. Bila kampanye dilakukan di ruang publik, misalnya, penyampaian visi dan misi para calon peserta Pilkada belum tentu efektif sampai kepada calon pemilih. Interaksi untuk terjadinya dialog antar calon peserta Pilkada dengan calon pemilihnya juga sangat minim. Hal ini berbeda dengan kehadiran media sosial. Tim sukses atau pemenang para kandidat yang bersaing dalam pemilihan akan lebih intens dalam mengemas konten semenarik mungkin. Selain itu interaksi dua arah juga dapat terjalin lebih baik dan lebih terukur. Bagi calon pemilih yang memiliki tingkat pendidikan dan literasi politik yang baik, kampanye melalui media sosial ini lebih tepat untuk mengetahui apa saja program-program unggulan yang akan dikerjakan jika nantinya terpilih menjadi kepala daerah.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait penggunaan media *online* khususnya media sosial mengenai pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah telah banyak dilakukan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Harry Susanto yang berjudul “Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik” menyatakan bahwa pengguna media sosial tidak terikat

berdasarkan status sosial, ekonomi, atau politik (Susanto, 2017). Selain itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Resty Widyanty yang berjudul “Analisis Isi Twitter Politikus Indonesia Menjelang Pemilu 2014”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana Twitter digunakan oleh Politikus Indonesia menjelang Pemilu 2014. Hasilnya, Politikus Indonesia lebih banyak mengeluarkan tweet mengenai pandangan atau ide pada suatu isu tertentu yakni sebesar 48 persen (Widyanty, Pradekso, Ulfa, & Yulianto, 2014).

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di provinsi Jawa Barat menjadi pilkada yang menarik disimak pada tahun 2018. Pemilihan kepala daerah Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat untuk periode 2019-2024 ini diikuti oleh empat pasangan yang dicalonkan dari berbagai gabungan partai dan memiliki latar belakang yang berbeda pula. Berdasarkan nomor urut pemilihan, empat pasangan peserta Pilkada Jabar 2018 tersebut adalah, Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum yang diusung oleh partai NasDem, PKB, PPP dan Hanura. Kemudian pasangan Tubagus Hasanudin-Anton Charliyan yang diusung oleh partai PDIP. Pasangan Sudrajat-Ahmad Syaikhul dicalonkan oleh partai Gerindra dan PKS. Terakhir, pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi dari partai Demokrat dan Golkar (Riswan, 2018).

Penelitian ini, kemudian, ingin mengetahui strategi tim sukses pasangan nomor urut satu, yakni Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul untuk bersaing membangun kepercayaan kepada para calon pemilihnya melalui media sosial Instagram. Akun resmi dari pasangan ini adalah @rindujabarjuara yang merupakan akronim dari Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum Jawa Barat Juara. Menjadi menarik untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan akun @rindujabarjuara untuk mengangkat citra kapabilitas dari pasangan tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengalaman memimpin sebelumnya

kepada para calon pemilih. Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sendiri sebelumnya merupakan pemimpin kepala daerah yang ada di Jawa Barat. Ridwan Kamil merupakan walikota Kota Bandung periode 2013-2018, sedangkan Uu Ruzhanul Ulum adalah bupati Kabupaten Tasikmalaya periode 2011-2018.

Khusus Ridwan Kamil, ia adalah figur tokoh politik yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial mulai dari Facebook, Twitter, hingga Instagram. Oleh karenanya, Ridwan Kamil memiliki keunggulan lebih dikenal masyarakat, khususnya anak muda, dibandingkan calon Gubernur lainnya. Ketika menjabat sebagai walikota Bandung, banyak konten yang diunggah oleh Ridwan Kamil ini bersentuhan dengan keseharian anak muda, mulai dari status jomblo hingga masalah pernikahan. Tidak hanya berkomunikasi secara interaktif, Ridwan Kamil juga mewedahi permasalahan anak muda tersebut melalui berbagai kebijakannya, mulai dari pembangunan Taman Jomblo (tribunnews, 2014), hingga Pendopo Walikota sebagai tempat resepsi pernikahan (detiknews, 2014).

Pertanyaan Penelitian

1. Apa sajakah strategi komunikasi visual online akun Instagram @rindujabarjuara pada Pilkada Jawa Barat 2018?
2. Bagaimanakah visualisasi Ridwan Kamil sebagai calon Gubernur Jawa Barat pada akun Instagram @rindujabarjuara?

KAJIAN LITERATUR

1. Media Baru dalam *Computer Mediated Communication* (CMC)

Computer-mediated communication (CMC) adalah segala pola komunikasi yang dimediasi oleh komputer, dalam hal ini seperti konferensi computer, *e-mail*, dan *chat*. CMC telah ada sejak 1969, yakni ketika ARPANET memproduksi keuntungan tak terduga berupa *e-mail* (Metz, 1994). Dengan kata lain, CMC

adalah sebuah definisi yang merujuk pada komunikasi manusia melalui komputer. CMC terdiri atas dua jenis, yakni Sinkroni dan Asinkroni. Perbedaannya, interaksi yang terjadi pada Sinkroni CMC berlangsung pada waktu yang sama (seperti *online-chat* atau *video conference*). Sedangkan Asinkroni CMC komunikasi diantara partisipan tidak terjadi secara simultan (seperti email, forum diskusi dan media sosial) (Simpson, 2002).

Pada perkembangannya, kehadiran teknologi internet ini kemudian melahirkan media baru (*new media*). Media baru merupakan kombinasi dari pengalaman media yang lebih personal dengan platform global untuk berpartisipasi membuat konten sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna teknologi ini memiliki akses ke infrastruktur komunikasi dua arah. Dua hal yang menunjukkan ciri media baru ini adalah model distribusi konten yang dikendalikan oleh pengguna sendiri dan pengumpulan data yang akurat tentang apa yang mereka lihat, lakukan dan ciptakan. Kombinasi dua hal ini dapat menciptakan lingkungan media yang unik, sebuah platform yang menghubungkan penyedia media dan pencari media. Internet menjadi platform komunikasi media baru sehingga konten dapat dikirim ke berbagai perangkat (Akhagba, 2014, hal. 284).

2. Media Sosial dan Kampanye Politik *Online*

Situs jaringan sosial atau lebih sering disebut sebagai media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan utama manusia untuk berkomunikasi di era teknologi internet. Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu koleksi dari aplikasi berbasis internet yang memperluas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga membuat terjadinya kreasi dan pertukaran konten antar pengguna (*user generated content*). Istilah *user generated content* ini menjadi karakteristik media sosial yang merujuk pada berbagai bentuk konten

media yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna akhir (Kaplan & Haenlein, 2010, hal. 61).

Media sosial sebagai alternatif media kampanye politik tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya. Setidaknya terdapat dua karakter yang dimiliki media sosial dalam kaitannya dengan kampanye politik. Pertama, kampanye politik di media sosial tidak memiliki efek atau pengaruh yang instan. Hal ini berbeda dengan kampanye di ruang terbuka dengan pengerahan massa misalnya. Maka, para aktor politik ini dituntut untuk bekerja sepanjang waktu untuk menyampaikan visi, misi, ide, dan ideologi kepada pengguna media sosial. Mereka juga harus dapat berdiskusi sepanjang waktu karena terdapat ruang berinteraksi dengan pengguna media sosial.

Kedua, kampanye politik di media sosial merupakan antitesis dari kampanye di dunia nyata. Jika kampanye di dunia nyata, kampanye begitu berisik namun tanpa makna. Sebaliknya kampanye di media sosial, suara-suara terkait isu sosial disalurkan sehingga para aktor politik dapat benar-benar memberikan sumbangan ide atau aksi nyata untuk kebaikan umum (Sugianto, 2014).

3. Instagram dan Konten Komunikasi Visual

Sejak kemunculannya pada Oktober 2010, Instagram kini menjadi media sosial yang terus meningkat popularitasnya. Hal ini dikarenakan platform media sosial Instagram lebih fokus pada berbagi foto. Berbeda dengan media sosial Facebook atau Twitter yang lebih berfokus pada teks. Untuk itu diperlukan teknik analisis yang berbeda untuk melihat komunikasi visual online. Beberapa studi yang dilakukan di bidang komunikasi visual menyatakan bahwa gambar lebih efektif dibandingkan teks dalam mendapatkan perhatian audiens. Selain itu, pendekatan analitis lain menunjukkan bahwa penggunaan gambar dapat membantu fungsi agenda setting,

dramatisasi kebijakan, pendekatan emosional, dan membangun citra merek kandidat dengan menciptakan identifikasi dan menghubungkannya pada simbol sosial (Schill, 2012, hal. 122).

Untuk menganalisis konten yang terdapat dalam Instagram, maka peneliti akan menggunakan enam variabel sebagai *codebook* dalam komunikasi visual online, yakni **perspektif, penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas**. Variabel tersebut dapat diaplikasikan sebagai variabel komunikasi visual online yang terjadi spesifik di media sosial Instagram (Russmann & Svensson, 2016, hal. 2).

Variabel pertama adalah perspektif yang berhubungan dengan sebuah gambar resmi dari seorang aktor organisasional (seperti peserta pemilihan kepala daerah) yang diambil dan diunggah. Variabel ini terdiri atas konteks resmi atau swafoto. Variabel berikutnya adalah penyiaran yang berhubungan dengan konten yang menyampaikan informasi mengenai opini, pendapat, pernyataan dan performa kepada audiens yang tersebar tanpa mengharapkan suatu respon (Russmann & Svensson, 2016, hal. 2).

Variabel ketiga adalah mobilisasi yang berhubungan dengan panggilan mengajak atau beraksi (*call-to-action*) para calon pemilih. Sebuah konten menggunakan variabel ini jika pemilik akun mengundang warganet untuk berinteraksi, atau mengambil bagian dalam survei, pergerakan, atau untuk mengikuti suatu tokoh politik, atau untuk melakukan pencoblosan pada saat pemilihan. Variabel keempat adalah manajemen citra yang menangani impresi, citra merek. Saat ini, fenomena kampanye banyak berfokus pada personalitas dari kandidat bahkan pada momen privat. Variabel manajemen citra ini terdiri atas personalisasi, selebritis, dan privatisasi. Konten personalisasi terkait pada konten seseorang sebagai gambar utama, konten selebritis jika

terdapat seorang yang terkenal seperti politisi atau pengusaha, dan konten privatisasi yang terdiri atas konteks profesional seperti pada saat memberikan pidato, konferensi pers, atau berjabat tangan dan konteks privat seperti keluarga atau hobi (Russmann & Svensson, 2016, hal. 3).

Variabel kelima adalah hibriditas yakni konten yang memberikan referensi secara eksplisit pada bentuk media komunikasi lain, baik offline atau online, seperti mengajak untuk membagikan foto atau media tradisional seperti artikel surat kabar atau gambar poster kampanye. Hal ini karena media sosial digunakan untuk mengamplifikasi pesan pada platform media lainnya (Russmann & Svensson, 2016, hal. 4).

Variabel terakhir adalah interaktivitas yang mendorong terjadinya interaksi dua arah dengan stakeholders. Variabel ini terdiri atas konten *Captions* dan *Comments*, kesan positif-negatif, dan resiprositas. Semua konten captions dan comments dikoding menjadi tiga kategori yakni, emosi jika menampilkan emosi, postings dengan nilai intrinsik jika memberikan informasi yang substantif mengenai isu publik, dan postings tanpa nilai intrinsik jika menampilkan trivia atau dorongan seperti “you are the best”.

Pada kesan positif-negatif, pesan yang disampaikan bisa berupa teks atau hanya emotikon. Kontroversi, kritik, serangan, tampilan pesimistis dapat dilihat sebagai tonalitas negatif. Sedangkan pencarian konsensus, solusi atas masalah, tampilan optimis dapat dilihat sebagai tonalitas positif. Resiprositas merupakan interaksi yang terjadi pada bagian comments, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan informasi lebih lanjut pada suatu isu yang didiskusikan (Russmann & Svensson, 2016, hal. 5).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi. Menurut Bignell, analisis isi adalah metode kuantitatif yang mencoba untuk memberikan informasi presisi pada kuantitas suatu representasi, sehingga dapat dibandingkan satu sama lain (Bignell, 2008, hal. 219). Tujuan dari analisis konten ini adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dengan cara yang objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, hal. 15).

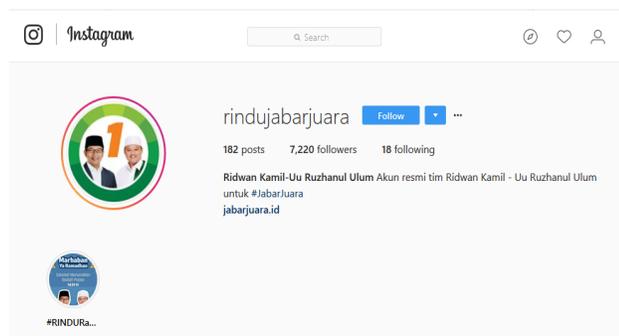
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif di mana desain analisis konten ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, melainkan hanya melihat aspek-aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011, hal. 47). Keunggulannya, data yang diperoleh dalam angka membentuk sebuah ‘mata uang’ universal, sehingga analisisnya dianggap lebih saintifik dan penuh akan ‘hard facts’ dibandingkan pendekatan lainnya. Analisis konten ini juga dapat berguna pada pengaruh kebijakan dan opini publik karena banyaknya jumlah data yang terlibat di dalamnya (Branston & Stafford, 2010, hal. 27-28).

Terdapat lima langkah dalam melakukan analisis isi, yakni (1) memilih sampel; (2) mendefinisikan kategori yang akan dianalisis; (3) mereviu dan meng-coding data; (4) menganalisis data; dan (5) memberi kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Tujuan dari analisis isi adalah menyediakan gambaran yang memberikan reliabilitas frekuensi representasi dari jenis konten yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih konten dengan objek akun Instagram resmi @rindujabarjuara yakni selama periode awal masa kampanye. Hal ini dilakukan untuk melihat apa strategi awal yang digunakan akun tersebut sebagai akun resmi dari pasangan nomor satu Ridwal Kamil dan Uu Ruzhanul

Ulum. Untuk itu,peneliti akan melakukan analisis isi konten selama 30 hari, yakni sejak 15 Februari hingga 15 Maret 2018 menjadi unit sampel. Kemudian, semua isi konten ini dianalisis menggunakan variabel komunikasi visual *online* sebagai unit konteks yang terdiri atas perspektif, penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas.

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan koding unit tematik. Menurut Eriyanto, unit tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema atau topik atau kategori suatu pembicaraan dalam suatu teks(Eriyanto, 2011, hal. 84). Setelah mengelompokkan data, peneliti melakukan analisis menggunakan metode statistik deskriptif.Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang hanya melihat seberapa banyak unsur variabel komunikasi visual *online* yang digunakan akun Instagram @rindujabarjuara seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Akun Instagram Pasangan Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum @rindujabarjuara

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*).Sedangkan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas antar-coder (*interdecoder reliability*).Reliabilitas ini berada di rentang 0 sampai 1, di mana angka 0 berarti tidak ada persetujuan sama sekali diantara coder, dan angka 1 berarti persetujuan sempurna diantara coder.

HASIL PENELITIAN

1. Profil Akun Instagram Resmi Pasangan Ridwan Kamil Dan Uu Ruzhanul Ulum

Pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum adalah pasangan Pilkada Jabar dengan nomor urut pemilihan 1 (Satu). Akun Instagram resmi tim pasangan ini adalah @rindujabarjuara. Sampai dengan bulan Mei 2018, akun ini telah memiliki 7220 pengikut (followers) dengan jumlah konten sebanyak 182 buah. Selain memiliki akun Instagram resmi, tim ini juga memiliki situs web resmi pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum, yakni jabarjuara.id.Pada masa awal kampanye, sosialisasi yang dilakukan tentulah pengenalan calon pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur beserta visi dan misi yang diusung.Fokus visi dan misi pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum yang tergambar dalam jargon Jabar Juara Lahir Batin adalah peningkatan kualitas masyarakat, pembangunan perekonomian yang merata di kota maupun di desa, serta penerapan tata kelola pemerintahan yang baik (Abdulsalam, 2018).

2. Strategi Komunikasi visual online Akun Instagram @rindujabarjuara pada Masa Awal Kampanye

Berdasarkan hasil temuan peneliti, pada masa awal kampanye yakni pada 15 Februari sampai 16 Maret, akun @rindujabarjuara menggunakan 4 (empat) dari 6 (enam) variabel komunikasi visual online. Empat variabel tersebut adalah, perspektif, penyiaran, mobilisasi, dan manajemen citra.Sedangkan dua variabel lainnya, yakni hibriditas dan interaktivitas tidak digunakan oleh akun @rindujabarjuara.Frekuensi penggunaan masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Variabel Komunikasi visual online yang digunakan akun @rindujabarjuara

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Perspektif	9	21.43 %

2	Penyiaran	9	21.43 %
3	Mobilisasi	11	26.19 %
4	Manajemen Citra	13	30.95 %
5	Hibriditas	0	0 %
6	Interaktivitas	0	0 %
	TOTAL	42	100 %

Variabel manajemen citra adalah variabel yang paling banyak digunakan oleh akun @rindujabarjuara, yakni terdapat pada 13 (tigabelas) konten atau 30.95% (tiga puluh koma sembilan puluh lima persen). Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama dari akun @rindujabarjuara pada masa awal kampanyenya adalah melakukan pencitraan dari masing-masing ketokohan, kepribadian, dan kemampuan sosok Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum. Meskipun citra Ridwan Kamil telah banyak dikenal melalui berbagai pemberitaan media dan juga akun media sosial pribadinya, namun akun @rindujabarjuara merasa perlu untuk memperkenalkan citra Ridwan Kamil sebagai calon gubernur Jawa Barat. Sedangkan citra Uu Ruzhanul Ulum justru ingin lebih banyak dibangun karena belum banyak diketahui oleh masyarakat.



Gambar 2. Variabel Manajemen Citra @rindujabarjuara pada 24 Februari 2018

Variabel selanjutnya yang paling banyak digunakan adalah variabel mobilisasi yang terdapat pada 11 (sebelas) konten. Hal ini banyak dilakukan karena pada masa awal kampanye, baik Ridwan Kamil maupun Uu Ruzhanul Ulum banyak melakukan sosialisasi ke daerah-daerah pemilihan di Jawa Barat seperti terlihat pada gambar 3 berikut. Untuk itu, akun Instagram @rindujabarjuara mengajak masyarakat yang berada di daerah yang akan dikunjungi untuk hadir menyaksikan dan mendengarkan sosialisasi visi dan misi pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat.



Gambar 3. Variabel Mobilisasi @rindujabarjuara pada 21 Februari 2018

Menariknya, akun @rindujabarjuara juga menggunakan variabel mobilisasi untuk ikut mengkomunikasikan gerakan udunan warga yang digagas oleh tim sukses pasangan ini. Gerakan udunan warga adalah gerakan sosial yang mengajak masyarakat simpatisan pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum untuk memberikan donasi biaya kampanye.



Gambar 4. Variabel Mobilisasi @rindujabarjuara untuk donasi kampanye pada 20 Februari 2018

Variabel lain yang digunakan oleh @rindujabarjuara adalah variabel perspektif dan penyiaran yang masing-masing terdapat pada 9 (Sembilan) konten. Konten yang diunggah ini terdiri atas visi dan misi pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sebagai kepala daerah serta pencapaian atau performa masing-masing ketika menjabat sebagai kepala daerah di kota Bandung dan Kabupaten Tasikmalaya.

3. Konten Manajemen Citra yang digunakan Akun Instagram @rindujabarjuara pada Masa Awal Kampanye

Langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah memetakan konten variabel manajemen citra yang digunakan oleh akun Instagram @rindujabarjuara seperti terlihat pada tabel berikut

Tabel 2. Sebaran Variabel Manajemen Citra pada akun @rindujabarjuara

No	Variabel Manajemen Citra	Frekuensi	Persentase
1	Personalisasi	12	92.31 %
2	Selebriti	0	0 %
3	Privatisasi	1	7.69 %
	TOTAL	13	100 %

Berdasarkan 13 (tiga belas) konten yang menggunakan variabel manajemen citra, peneliti menemukan bahwa akun Instagram @rindujabarjuara banyak mengunggah variabel personalisasi. Sebagian besar konten, yakni sebanyak 12 (dua belas) konten atau 92.31%, variabel manajemen citra terkait dengan personalisasi. Sedangkan variabel privatisasi hanya ditemukan pada 1 (satu) konten atau 7.69%. Peneliti tidak menemukan penggunaan variabel selebriti digunakan oleh akun Instagram @rindujabarjuara pada masa awal kampanye.

Kemudian, peneliti juga memetakan konten apa saja yang terdapat pada variabel personalisasi yang banyak digunakan oleh akun Instagram @rindujabarjuara. Hal ini untuk melihat citra personal yang ingin dibentuk oleh tim sukses pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum.

Tabel 3. Sebaran Variabel Personalisasi pada akun @rindujabarjuara

No	Tema Personalisasi	Frekuensi	Persentase
1	Kemampuan Manajerial	2	16.67 %
2	Kedekatan dengan Masyarakat Umum	2	16.67 %
3	Kedekatan dengan Petani	2	16.67 %
4	Kedekatan dengan Pedagang	3	25 %
5	Kedekatan dengan pemuka Agama	2	16.67 %
6	Kedekatan dengan kalangan elit	1	8.32 %
	TOTAL	12	100 %

Tabel 3 memperlihatkan sebaran variabel personalisasi yang digunakan oleh akun Instagram @rindujabarjuara dapat dikategorikan pada 6 (enam) tema, yakni kemampuan manajerial (16.67 %), kedekatan dengan masyarakat umum (16.67 %), kedekatan dengan petani (16.67 %), kedekatan dengan pedagang (25 %), kedekatan dengan pemuka Agama (16.67 %), dan kedekatan dengan kalangan elit (8.32%). Meskipun frekuensi tema dalam variabel personalisasi ini tersebar merata, namun dapat dilihat bahwa citra yang lebih banyak dibentuk oleh akun Instagram @rindujabarjuara adalah citra bahwa Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum dekat dengan petani, pedagang, ulama, elit, hingga masyarakat secara umum.

DISKUSI

Konten Akun @rindujabarjuara yang Pragmatis

Melihat hasil temuan peneliti mengenai penggunaan variabel komunikasi visual online yang digunakan akun Instagram @rindujabarjuara yang merupakan akun resmi pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum, terlihat bahwa akun ini ingin terlebih dahulu menunjukkan citra pasangan tersebut di awal masa kampanye. Konten yang diunggah sebagai citra dari pasangan ini adalah citra yang dekat dengan seluruh lapisan masyarakat. Menariknya, pada awal masa kampanyenya, akun ini tidak mengunggah konten yang berhubungan dengan anak muda, sesuatu yang identik dengan Ridwan Kamil ketika menjabat sebagai walikota Bandung.

Peneliti berasumsi bahwa hal ini dilakukan karena akun @rindujabarjuara berusaha tampil pragmatis. Sesuatu yang umum dilakukan oleh tim sukses kampanye politik untuk menarik perhatian seluruh para calon pemilih dalam suatu penyelenggaraan pemilihan umum di berbagai media. Namun, jika melihat eksposur pengguna Instagram,

persentase pengguna utama media sosial ini 65 (enam puluh lima) persen adalah anak muda generasi milenial berusia 18 sampai 34 tahun (wearesocial, 2019). Artinya, akun @rindujabarjuara ingin memperlihatkan kepada anak muda, bahwa pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum, akan membangun kebijakan yang berpihak kepada seluruh lapisan masyarakat yang ada di Jawa Barat.

Ridwan Kamil dan Manajemen Citra sebagai Gubernur

Jika melihat konten yang diunggah akun @rindujabarjuara pada awal masa kampanyenya yang terkait dengan variabel manajemen citra, maka jumlah konten yang berisi khusus visual Ridwan Kamil saja adalah 8 (delapan) dari total 13 (tiga belas) konten. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama manajemen citra yang dibangun @rindujabarjuara tetaplah pada sosok Ridwan Kamil sebagai calon Gubernur Jawa Barat. Citra yang dibentuk oleh akun @rindujabarjuara pada sosok Ridwan Kamil ini berfokus kepada kedekatan dengan pedagang dan petani (50%), selain juga karakter kepribadiannya. Hal ini menunjukkan bahwa akun @rindujabarjuara ingin membangun citra Ridwan Kamil yang mengayomi seluruh masyarakat yang ada di Jawa Barat.

Tabel 4. Sebaran konten Variabel Manajemen Citra pada akun @rindujabarjuara

N o	Variabel Manajemen Citra	Frekuensi	Persentase
1	Ridwan Kamil	8	61.54 %
2	Uu Ruzhanul Ulum	3	23.08 %
3	Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum	1	7.69 %
4	Lainnya	1	7.69 %
	TOTAL	13	100 %

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah akun Instagram @rindujabarjuara yang merupakan akun Instagram resmi pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sebagai calon Gubernur Jawa Barat periode 2018-2023 menggunakan 4 (empat) dari 6 (enam) variable komunikasi visual online. Variabel komunikasi visual online yang banyak digunakan @rindujabarjuara pada masa awal kampanye adalah variabel manajemen citra. Secara keseluruhan, akun @rindujabarjuara ingin menggambarkan citra pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat khususnya kalangan petani dan pedagang.

Berdasarkan temuan peneliti, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai sejauh mana penggunaan variabel komunikasi visual online dalam akun Instagram tim sukses pasangan peserta pilkada memengaruhi kepercayaan masyarakat dalam memilih. Selain itu, juga dapat dilakukan penelitian perbandingan di media sosial yang berbeda atau media sosial yang sama namun akun personal

dari tokoh yang menjadi calon Gubernur untuk melihat adakah persamaan atau perbedaan strategi komunikasi visual online yang dilakukan pada masa kampanye pemilihan kepala daerah.

REFERENSI

KataData. (2018, Februari 9). Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

Ramadhan, B. (2018, Februari 6). Diambil kembali dari goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>

Susanto, E. H. (2017). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal Aspikom*, 3 (3), 379-398.

Widyanty, R., Pradekso, T., Ulfa, N. S., & Yulianto, M. (2014). Analisis Isi Twitter Politikus Indonesia Menjelang Pemilu 2014. *Interaksi Online*, II (3).

Riswan, O. (2018, Februari 13). Diambil kembali dari [Okezone.com](http://okezone.com): <https://news.okezone.com/read/2018/02/13/525/1859170/ini-nomor-urut-peserta-pilgub-jabar-2018>

tribunnews. (2014, Januari 4). *tribunnews.com*. Dipetik Februari 10, 2019, dari <http://www.tribunnews.com/regional/2014/01/04/ridwan-kamil-resmikan-taman-untuk-para-jomblo-kota-bandung>

detiknews. (2014, Februari 11). *news.detik.com*. Dipetik Februari 9, 2019, dari <https://news.detik.com/berita/2492977/mau-resepsi-nikah-gratis-walikota-ridwan-kamil-tawarkan-pendopo-bandung>

Metz, J. M. (1994). Computer-mediated Communication: Litterature review of a new context. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, II* (2), 31-49.

Simpson, J. (2002). Computer-Mediated Communication. *ELT, 56* (4), 414-415.

Akhagba, O. M. (2014). New Media Technologies and Advertising Practice in Nigeria. *Estudos em Comunicação* , 277-308.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53* (1), 59-68.

Sugiarto, T. (2014, Maret 29). Dipetik Maret 23, 2018, dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication, 12* (2), 118-142.

Russmann, U., & Svensson, J. (2016, Agustus 8). How to Study Instagram? Reflections on Coding Visual Communication Online. Vienna, Austria. Diambil kembali dari researchgate.

Bignell, J. (2008). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Penelitian untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book* (5th ed.). Oxon: Routledge.

Abdulsalam, H. (2018, Maret 12). *tirto.id*. Dipetik November 20, 2018, dari <https://tirto.id/visi-misi-ridwan-uu-upaya-mendekati-pemilih-muslim-cF1y>

wearesocial. (2019, Januari 15). *wearesocial.com*. Dipetik Februari 10, 2019, dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>