

Hubungan Pesan Kampanye Pilkada Jawa Barat 2018 di Sosial Media *Instagram* dengan Persepsi Mahasiswa

The Relationship of Election Campaign Message West Java 2018 in Social Media
Instagram eith Perception Of Students

¹Meilita Trisnawati Adhani, ²Wulan Trigartanti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail:*¹*meilitatrisna21@gmail.com,* ²*wulan@unisba.ac.id*

Abstract. Instagram becomes one of social medias that was used by the Governor and Vice Governor candidates to do their political campaign activities in the 2018 local elections, one of the Governor and Vice Governor candidates that utilized Instagram as political campaign media is RidwanKamil and Uu Ruzhanul Ulum. The purpose of this study is to find out whether there is a relationship between the clarity of the content of the message, the completeness of the contents of the message, the reliability of the contents of the message with the perception of “Rindu” pair’s credibility. Communication theory that is used by the researcher is Componential Campaign Model. The method used in this research is correlational method. The research shows that there is a quite meaningful between the message campaign of the Governor and the Vice Governor candidate “RidwanKamil and UuRuzhanulUlum” on the social media Instagram and the perception of “Rindu” pair’s credibility.

Keywords: Campaign, Social Media, Componential Campaign Model.

Abstrak. Interaksi dan komunikasi praktis yang diusung media sosial menarik banyak para politisi untuk menaikan popularitas dan percitraan diri serta sebagai salah satu media alternatif untuk melakukan kampanye politik menjelang pilkada. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu pilihan para cagub dan cawagub dalam melakukan aktivitas kampanye politik pada pilkada di tahun 2018 ini, salah satu kandidat Cagub dan Cawagub Pilkada Jawa Barat yang menggunakan *Instagram* sebagai media kampanye politik adalah Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kejelasan isi pesan, kelengkapan isi pesan, keterpercayaan isi pesan dengan persepsi tentang kredibilitas pasangan “Rindu” . Teori komunikasi yang digunakan adalah Model Kampanye Komponensial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Hasil akhir dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti pesan kampanye pasangan Cagub dan Cagub “Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum” di sosial media *Instagram* dengan persepsi tentang kredibilitas pasangan “Rindu”.

Kata Kunci: Aktivitas kampanye, Persepsi, Metode Korelasional.

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Pertukaran pesan dilakukan di antara manusia melalui komunikasi. Komunikasi berperan sebagai penghubung antara pemerintah dengan rakyat, salah satunya komunikasi sangat berperan pada pemilihan kepala daerah (PILKADA). Media kontemporer seperti internet, dan khususnya media sosial akan semakin penting dalam komunikasi politik, mulai dari tingkat lokal hingga tingkat global. Sejalan dengan itu konsep-konsep baru seperti *e-democracy* dan *e-government*, di negara kita akan terus berkembang, meskipun kita kekurangan sumber daya manusia dan peralatan yang dibutuhkan belum lengkap. Ketidaksiapan sumber daya manusia dalam *e-government* ini sudah terbukti di lima kabupaten dan kota di Jawa Barat (Budhirianto, 2012 dalam Mulyana, 2013:24)

Masyarakat Indonesia semakin mudah memperoleh informasi pasca reformasi yang menyebabkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan isu-isu politik, hal tersebut tidak lepas dari berkembangnya media, baik media konvensional maupun *new media*, *new media* atau media baru dapat diartikan perkembangan/kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar dari *new media* itu sendiri adalah untuk menggabungkan keunikan dari digital media dengan pemakaian

media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *new media* (Flew dan Terry dalam Heryanto, Gun Gun, 2013:162).

Interaksi dan komunikasi praktis yang diusung media sosial menarik banyak para politisi untuk menaikkan popularitas dan pencitraan diri serta sebagai salah satu media alternatif untuk melakukan kampanye politik menjelang pilkada. Kampanye presiden Barack Obama tahun 2008 AS telah sering digambarkan sebagai kampanye pemilu pertama di mana penggunaan media sosial memiliki dampak yang menentukan. Barack Obama membentuk tim khusus kampanye dunia maya yang dinamai *Triple O* alias *Obama's Online Operation*. Tim ini melakukan gerilya ke beberapa situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, dan *My.BarrackObama.com*.

Persaingan yang ada pada saat ini menuntut perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang sebelumnya. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Media sosial sendiri akan memudahkan para calon kepala daerah untuk menjangkau pemilih pemula yang kita tahu media sosial saat ini penggunaanya yang rata-rata usia muda. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu pilihan para cagub dan cawagub dalam melakukan aktivitas kampanye politik pada pilkada di tahun 2018 ini, salah satu kandidat Cagub dan Cawagub Pilkada Jawa Barat yang menggunakan *Instagram* sebagai media kampanye politik adalah Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum. persepsi mahasiswa tentang kredibilitas pasangan Cagub dan Cawagub Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum yang melakukan kampanye politik melalui *Instagram*, Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum akan menggerakkan massa pendukungnya melalui kampanye Pilkada di media sosial *Instagram* yang akan mengubah persepsi para *followers* tentang kredibilitas dari pasangan “Rindu” khususnya dikalangan pemilih pemula atau remaja yang nantinya akan menentukan bagaimana perilaku para *followers* terhadap pasangan “Rindu” tersebut.

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Adakah hubungan Pesan Kampanye Pilkada Jawa Barat 2018 di Sosial Media *Instagram* dengan Persepsi Tentang Kredibilitas Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Universitas Islam Bandung” Maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara aktivitas kampanye pasangan “Rindu” di *Instagram* dengan persepsi tentang kredibilitas pasangan “Rindu”?.

B. Landasan Teori

Dalam Pilkada yang akan dilaksanakan di tahun 2018 ini, kandidat Cagub dan Cawagub yaitu Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum melakukan kampanye tidak hanya dilakukan secara langsung (non media) tetapi juga menggunakan media sosial *Instagram*. Kampanye menurut Rogers adalah “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (dalam Jurnal Aziz Taufik Hirzi Mediator Vol. 5 No. 1 Tahun 2004)

Aktivitas kampanye ini disampaikan di *Instagram* dalam berbagai bentuk biasanya dalam unggahan foto yang disertakan dengan keterangan (*caption*), Ridwan Kamil juga beberapa kali melakukan siaran langsung (*live*) di *Instagram* untuk berinteraksi dengan para *followers* nya. menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam

menghasilkan suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yaitu Model Kampanye Komponensial (Antar Venus, 2004 dalam Heryanto, 2013:49) dan peneliti juga menggunakan teori pendukung untuk memperkuat hasil penelitian, yaitu komponen-komponen isi pesan dan kredibilitas komunikator.

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye (Heryanto, 2013:49). Aktivitas kampanye berkaitan dengan isi pesan kampanye yang disampaikan oleh komunikator yang dalam penelitian ini adalah pasangan Cagub dan Cawagub Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum kepada khalayak. Dalam penelitian ini, Alasan yang mendasari model ini adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat bertujuan (*purposive*) dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*). Lebih dari itu, kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya memengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Karena perbedaan posisi ini maka proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada khalayak. Isi pesan dibagi menjadi tiga komponen yaitu kejelasan informasi, kelengkapan informasi dan keterpercayaan informasi. Komponen pertama yaitu kejelasan isi pesan kampanye, isi pesan kampanye tidak berbelit-belit dan mudah dicerna, kata-kata yang digunakan biasa yang sudah diketahui umum (Soemirat&Ardianto, 2002:63), Komponen kedua yaitu kelengkapan isi pesan kampanye (Wahyudi, 1994:15), isi pesan kampanye harus lengkap tidak hanya satu jenis informasi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi khalayak, dan komponen ketiga yaitu keterpercayaan informasi, isi pesan kampanye yang disampaikan harus dapat dipercaya, harus diakui memang benar atau nyata dan tidak diragukan oleh penerima kampanye karena menurut S. M Siahaan (Siahaan, 1991:63), “Pesan itu mengandung kebenaran yang mudah diuji (*Corect*), berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak diragukan”

Dengan dilakukannya kampanye di sosial media Instagram diharapkan akan mengubah persepsi tentang kredibilitas pasangan “Rindu”. “Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator”, dalam definisi tersebut mengandung dua hal yaitu: kredibilitas merupakan persepsi komunikan, maka tidak inheren dalam diri komunikator. Selain itu kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2009:257). Dalam penelitian ini diambil tiga indikator untuk menentukan kredibilitas yang diambil dari (Rakhmat, 2009:260). yaitu:

1. Keahlian Komunikator
2. Kepercayaan Komunikator
3. Daya tarik komunikator (Effendy, 2003:43)

Aktivitas kampanye yang dilakukan pasangan “Rindu” di Instagram akan mengubah persepsi Mahasiswa Unisba Angkatan 2017 tentang kredibilitas pasangan “Rindu”. Kajian tentang persepsi merupakan hasil yang didapat oleh khalayak/mahasiswa setelah melalui proses stimulus dalam aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Cagub dan Cawagub. Hasil aktivitas kampanye yang dilakukan sumber kampanye yaitu Cagub dan Cawagub Jawa Barat di sosial media *Instagram* tersebut yang diharapkan adalah respon yang berupa persepsi tentang kredibilitas mahasiswa

terhadap kedua kandidat Cagub dan Cawagub (Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum) pada Pilkada nanti.

C. Hasil Penelitian dan pembahasan

Diperoleh t hitung (7,350) > t tabel (1,663) sehingga H_0 ditolak. Dengan melihat hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas kampanye pasangan Cagub dan Cawagub “Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum di sosial media *Instagram* dengan persepsi tentang kredibilitas pasangan “Rindu”

1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Kejelasan Isi Pesan/ Informasi dalam pesan Kampanye Pilkada Cagub dan Cawagub “Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum” di Sosial Media *Instagram* dengan Persepsi tentang Kredibilitas Pasangan “Rindu” di kalangan Mahasiswa Unisba Angkatan 2017
2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Kelengkapan Isi Pesan/ Informasi dalam pesan Kampanye Pilkada Cagub dan Cawagub “Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum” di Sosial Media *Instagram* dengan Persepsi tentang Kredibilitas Pasangan “Rindu” di kalangan Mahasiswa Unisba Angkatan 2017
3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara Keterpercayaan Isi Pesan/ Informasi dalam pesan Kampanye Pilkada Cagub dan Cawagub “Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum” di Sosial Media *Instagram* dengan Persepsi tentang Kredibilitas Pasangan “Rindu” di kalangan Mahasiswa Unisba Angkatan 2017

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis uraikan, maka penulis menarik kesimpulan yakni dapat terlihat bahwa terdapat hubungan antara aktivitas kampanye pasangan Cagub dan Cawagub “Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum di sosial media *Instagram* dengan persepsi tentang kredibilitas pasangan “Rindu”.

Daftar Pustaka

- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Cangara, Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Heryanto, Gun Gun., Rumar, Shulhan. 2013. Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia.
- J. B. Wahyudi. 1994. Dasar-dasar Manajemen Penyiaran. Jakarta: Gramedia.
- Mulyana, Deddy. 2013. Komunikasi Politik Politik Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2002. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Siahaan, S. M., 1991. Komunikasi Pemahaman dan penerapannya, Jakarta: Gunung Mulia.
- Jurnal Ilmiah**
- Hirzi, Aziz Taufik. 2004. “Merancang Kampanye Pemilu” dalam *Mediator* Vol.5, No.1, 2004