

## **Strategi Kampanye Politik Oded M.Danial-Yana Mulyana Melalui Media Sosial Instagram @Oded\_Yana**

Political Campaign Strategy for Oded M.Danial-Yana Mulyana on Social Media Instagram @Oded\_Yana

<sup>1</sup>Akbar Rafsanjani, <sup>2</sup>Rini Rinawati

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>akbarxrafsanjani@gmail.com, <sup>2</sup>rini.rinawati@unisba.ac.id*

**Abstract.** Social media (Instagram) is one of many social media applications which are now popular for many people such as millennials. Some of the features are available on Instagram, such as (#) hashtag, comments column, likes, insights and instastory that allows to show various collections of photos which related with social activities, or social politics. This opportunity can be utilized by the political campaign team in terms of improving the image, electability of each candidate pair to campaign through social media, especially Instagram. This was used by the Oded M.Danial - Yana Mulyana pair, by managing an official Instagram account created as a forum for the Oded M.Danial online campaign - Yana Mulyana. Psychologically, the greater the number of mass supporters, the greater the influence of the candidate chosen by people. From the explanation above, the researchers conducted the research which aimed: First, knowing the background of choosing Instagram as a media for the political campaign of the Oded M. Regional - Yana Mulyana. Second, knowing the plan of the Oded M. Danial - Yana Mulyana political campaign through Instagram @oded\_yana social media in the 2018 Bandung City Election. Third, knowing the implementation of the Oded M. Danial political campaign - Yana Mulyana through social media @oded\_yana in the Bandung Regional Election 2018. Lastly, learning about the evaluation of the political campaign of the Oded M. Danial - Yana Mulyana pair through @oded\_yana Instagram social media in the 2018 Bandung City Election. The method which is used in this study refers to case study method with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by the method of literature study, observation, interviews, and documentation with the Oded-Yana campaign team informants, as well as the observation and documentation on Instagram account @oded\_yana. Moreover, the analization to get results based on the research objectives. In order to make a success campaign on social media Instagram @oded\_yana, they made a strategy to create some team which had their respective duties. The first is planning team, the division which planned all Instagram feeds, created and planned content to be uploaded, and made strategies for taking photos or videos in the field. The second is field team, the division which take content, photo, video or ideas on the field about the opposition couples. The third is the execution team, which responsible for editing photos, videos and graphic designing to attract followers, is a campaign strategy in managing the Instagram account @oded\_yana, in order to facilitate the communication process effectively and efficiently with the followers in getting votes for the Oded M.Danial - Yana Mulyana partner.

**Keywords:** Politic, Campaign, Social Media, Instagram

**Abstrak.** Media sosial Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang kini sedang digemari banyak kalangan seperti kalangan *millennial*. Beberapa fitur yang tersedia di Instagram seperti (#) *hashtag*, kolom komentar, *likes*, *insight* dan *instastory* yang memungkinkan memunculkan berbagai kumpulan foto-foto yang membahas mengenai kegiatan sosial, atau sosial politik. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh tim kampanye politik dalam hal meningkatkan citra, elektabilitas setiap pasangan calon untuk berkampanye melalui media sosial khususnya Instagram. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana, dengan mengelola akun resmi Instagram yang diciptakan sebagai wadah kampanye online pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana. Karena secara psikologis semakin besar jumlah massa pendukung akan makin besar pengaruh calon tersebut dipilih oleh rakyat. Dari penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk : Pertama, Mengetahui latar belakang pemilihan Instagram sebagai media kampanye politik pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana. Kedua, mengetahui perencanaan kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial Instagram @oded\_yana dalam Pemilu Kota Bandung 2018. Ketiga, mengetahui pelaksanaan kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial Instagram @oded\_yana dalam Pemilu Kota Bandung 2018. Keempat mengetahui evaluasi kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial Instagram @oded\_yana dalam Pemilu Kota Bandung 2018. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik

pengumpulan data dilakukan dengan metode studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan tim kampanye Oded-Yana, serta observasi dan dokumentasi pada akun Instagram @oded\_yana. Kemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil berdasarkan tujuan penelitian. Dalam mensukseskan kampanye di media sosial instagram @oded\_yana membuat strategi tim yang memiliki tugas masing-masing, pertama tim perencanaan divisi yang merencanakan konten Instagram, membuat dan merencanakan konten yang akan di unggah di instagram @oded\_yana, dan membuat strategi pengambilan foto atau video di lapangan. Kedua, tim lapangan divisi yang mengambil konten, konten foto dan video atau ide-ide di lapangan ketika melihat pasangan oposisi. Ketiga, tim eksekusi bertugas mengedit foto, video dan desain grafis agar menarik *followers* (pengikut), merupakan strategi kampanye dalam mengelola akun resmi instagram @oded\_yana, guna memperlancar proses komunikasi secara efektif dan efisien dengan *followers* dalam mendapatkan suara untuk pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana.

**Kata kunci: Politik, Kampanye, Media Sosial, Instagram**

## A. Pendahuluan

Tahun 2018 merupakan tahun yang cukup penting untuk Indonesia, pasalnya di tahun 2018 ini merupakan tahun pesta demokrasi bagi Indonesia, Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) serentak tahun ini (2018) total sebanyak 171 Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) secara serentak telah terselenggara pada tanggal 27 Juni 2018, tidak terkecuali Pemilihan Kepala Daerah Kota Bandung. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melakukan pemuktahiran Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilihan Wali Kota (Pilwalkot) Bandung tahun 2018, dikutip dari laman kotabandung.kpu.go.id<sup>1</sup> sebanyak 1.659.017 daftar pemilih tetap atau DPT terdaftar di KPU Kota Bandung.

Dalam Pilkada Kota Bandung tahun 2018, terdapat tiga kandidat yang akan menduduki jabatan sebagai Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Bandung periode 2018-2023, kandidat nomor urut satu pasangan Nurul Arifin-Chairul Yaqin Hidayat, kandidat nomor urut dua Yossi Irianto-Aries Supriatna dan nomor urut tiga Oded M.Danial dan Yana Mulyana. Pada Pilkada 2018 Komisi Pemilihan Umum telah menetapkan kandidat nomor urut tiga sebagai pemenang pada Pilkada Kota Bandung 2018 dengan memperoleh suara sebanyak 634.683 suara (50,10 persen) dari total 1.305.872 suara yang masuk.

Pilkada serentak tahun ini

(2018) cukup menarik untuk kita perhatikan, kreativitas dan inovasi setiap pasangan calon dalam hal strategi kampanye terlihat dalam Pemilihan Kepala Daerah ini dengan anggaran yang dibatasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandung, tim pemenangan menjadi salah satu hal dari beberapa hal yang penting dalam menyukseskan calonnya, memilih metode yang berbeda atau unik dalam mengenalkan pasangan calon pada masyarakat.

Kampanye merupakan hal yang cukup penting untuk pasangan calon yang akan mencalonkan diri pada pemilihan umum legislatif maupun eksekutif, kampanye merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik setiap pasang calon. Strategi kampanye politik cukup penting dirancang oleh setiap calon pasangan calon bersama tim pemenangannya bertujuan untuk menggerakkan hati masyarakat, menggiring agar masyarakat memilih saat pemilihan serentak nanti. Menurut Hikmat dalam buku yang berjudul *Komunikasi Politik Teori dan Praktik Dalam Pilkada Langsung* (Hikmat, 2013:218), secara psikologis makin besar jumlah massa pendukung akan makin besar pula pengaruh para calon terhadap rakyat pemilih.

Pada hari Sabtu, 7 Juli 2018 KPU Kota Bandung mengumumkan hasil dari rekapitulasi suara para pasangan calon, dengan hasil suara pasangan calon nomor urut 1 Nurul

Qomaril Arifin dan Chairul Yaqin Hdayat memperoleh 301.418 suara. Papsangan calon nomor urut 2, Dr. H. Yossi Irianto, M.Si dan H. Aries Supriyatna, S.H., M.H. memperoleh 330.730 suara, dan dengan jumlah hampir dari pemilih Oded – Yana dipastikan menang dalam Pilwalkot Bandung 2018 dengan memperoleh sebanyak 634.682 suara, kemenangan Oded-Yana dalam Pilwalkot Bandung 2018 ini tidak terlepas dari strategi kampanye politik yang terencana dan matang oleh tim kampanye Oded-Yana, sehingga bisa mendulang suara yang cukup telak dalam Pilwalkot Bandung 2018 ini, Hal ini tidak terlepas dari strategi yang di terapkan tim kampanye politik Oded-Yana untuk menerapkan strategi kampanye politik dengan memanfaatkan media sosial instagram.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Mengapa memilih media sosial instagram sebagai media kampanye politik pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana?
2. Bagaimana perencanaan kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial instagram @oded\_yana dalam Pemilukada Kota Bandung 2018?
3. Bagaimana pelaksanaan kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial instagram @oded\_yana dalam Pemilukada Kota Bandung 2018?
4. Bagaimana evaluasi kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial instagram @oded\_yana dalam Pemilukada Kota Bandung 2018?

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dan dengan pendekatan studi kasus intrinsik, karena penelitian ini mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari baik dari segi

pembentukan media sosial @oded\_yana hingga strategi-strategi yang diterapkan pada kampanye politik media sosial instagram @oded\_yana.

## B. Landasan Teori

### Strategi Kampanye

Strategi kampanye lebih merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Kenyataan empiris menunjukkan, partai politik atau kandidat (melalui tim sukses masing-masing) memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan khalayak. Begitu juga strategi tertentu, biasanya hanya lebih cocok untuk kelompok masyarakat/pemilih tertentu dan tidak atau kurang cocok untuk masyarakat/pemilih yang lain (Pawito, 2009: 226).

Masa kampanye dimana masa tim kampanye berusaha keras untuk menarik hati pemilih agar mendukung dan simpati untuk memilih pilihannya pada calon yang dikampanyekannya, adapun teknik-teknik kampanye yang diterapkan untuk dikemudian hari diterapkan dalam suatu bentuk kegiatan kampanye politik untuk mengajak dan mempengaruhi pemilih. Dikutip dalam buku Imawan (1997) merumuskan beberapa teknik kampanye politik sebagai berikut:

1. Kampanye dari rumah ke rumah (*door to door campaign*), yaitu calon kepala daerah mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang dihadapi.
2. Diskusi kelompok (*group discussion*), dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil

- membicarakan masalah yang dihadapi masyarakat
3. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), dilakukan dalam bentuk aktivitas yang menarik perhatian mssa, seperti pawai, pertunjukan kesenian dan sebagainya.
  4. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*), yang dilakukan dengan cara berpidato di radio, televisi atau memasang iklan media cetak dan elektronik

### Media Sosial

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif (Sulianta, 2015 : 5). Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Puntoadi, 2011:1).

Media sosial tentunya diakses menggunakan perangkat keras (*Hardware*) seperti *Smartphone* menurut Jurnal Konsep diri remaja dalam komunikasi sosial melalui "Smartphone"(Yuniati, Yenni dkk, 2015) Motif mereka menggunakan *smartphone*, antara lain, untuk sosialisasi diri, bergaul, membuka wawasan, eksistensi diri dan dapat mempermudah berkomunikasi.

### Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari

facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online*, turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015 :137).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori kekayaan media (*media richness theory*), yaitu teori yang merupakan kerangka yang dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah media komunikasi yang menjelaskan kemampuannya dalam menghasilkan informasi yang dikirimnya. *Media Richness Theory* (MRT) adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh "kekayaan"-nya (*richness*). MRT ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi. Berdasarkan MRT, media komunikasi dapat di-*ranking* ketidakpastian dan ketidakjelasan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Oded-Yana memiliki alasan untuk menggunakan media sosial instagram sebagai media kampanye mempromosikan Oded-Yana sebagai calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung 2018-2023 yang kini menjadi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung terpilih periode 2018-2023, satunya instagram sedang *happening* dan dapat beberapa hal yang positif untuk dijadikan media kampanye pasangan Oded-Yana, namun ada hal lainnya yang melatarbelakangi Oded-Yana memilih media sosial instagram sebagai media kampanye dalam

kontestasi Pilkada Kota Bandung 2018.

Instagram sebagai media sosial yang interaktif, pada hasil temuan penelitian sebelumnya kegiatan kampanye Oded-Yana melalui media sosial instagram @oded\_yana, media sosial instagram yang interaktif terlihat dari beberapa konten unggahan yang di unggah oleh instagram @oded\_yana terdapat timbal balik dari *followers* instagram @oded\_yana dengan cara *likes* atau mengomentari konten unggahan tersebut, dan di balas oleh admin instagram @oded\_yana pada salah satu unggahannya.

Instagram sebagai media pencitraan, tim kampanye Oded-Yana, memanfaatkan media sosial instagram menjadikan peluang tim kampanye untuk dijadikan media pencitraan dan sekaligus branding pasangan Oded-Yana, mengenalkan Oded dan Yana pada masyarakat melalui media sosial instagram dengan konten-konten yang dibuat dan di unggah di media sosial instagram, dalam politik merek politik erat kaitannya dengan pencitraan dalam belanja politik. Partai politik atau kandidat perseorangan dituntut mampu melakukan transformasi merek politiknya bila persaingan atau kontestasi sudah tidak aman lagi dimainkan dengan merek yang sama.

Pada proses perencanaan kampanye politik melalui media sosial instagram @oded\_yana, penganggaran dana kampanye adalah tahap awal yang dilakukan oleh pasangan Oded-Yana, anggaran yang di anggarakan tim pemenangan Oded-Yana pada kampanye Oded-Yana kali ini sekitar 10 miliar selama masa kampanye berlangsung sudah termasuk perencanaan anggaran dana kampanye media sosial instagram, membentuk tim kampanye yang berkompeten menjadi perencanaan selanjutnya, karena sumberdaya yang berkompeten adalah termasuk ke dalam modal dalam tim

pemenangan Oded-Yana.

Proses pelaksanaan kampanye merupakan penerapan kontruksi rancangan program yang telah dipersiapkan sebelumnya pada tahapan perencanaan. *Editorial Plan* merupakan salah satu strategi pada tahap pelaksanaan, berisi tentang jadwal-jadwal yang ada pada kampanye media sosial instagram @oded\_yana, tentunya *Editorial Plan* menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam strategi kampanye dengan menggunakan media sosial instagram @oded\_yana , *editorial plan* Oded-Yana sekaligus menjadi kontrol konten yang ada untuk dijalankan ke dalam strategi-strategi kampanye melalui media sosial instagram @oded\_yana.

Mengoptimalkan kualitas konten guna menciptakan konten yang menarik kampanye membuat standar kualitas konten *quality control* pada setiap konten yang akan di unggah pada instagram @oded\_yana, hal tersebut memiliki tujuan agar instagram @oded\_yana enak di pandang dengan memiliki ciri khas khusus didalamnya, dan kualitas foto setidaknya rata dengan kualitas foto yang sama, hal tersebut cukup penting dalam instagram karena apabila kualitas yang dihasilkan bagus, dan cukup menarik untuk dilihat nantinya *netizen* atau yang melihat unggahan konten tersebut tertarik untuk melihat atau membacanya.

Tahap evaluasi, tim kampanye Oded Yana mengevaluasi kinerja tim kampanye seluruh *stackholder* yang terlibat di dalamnya dengan menggelar rapat evaluasi setiap minggunya, yang dilaksanakan di rumah pemenangan Oded-Yana di Jl.Sumatera No.18 Kota Bandung, dalam rapat tersebut membahas pencapaian-pencapaian termasuk perkembangan kampanye secara menyeluruh setiap perminggunya, untuk evaluasi media sosial khususnya media sosial

instagram, tim kampanye menganalisis lalu mengevaluasi *Insight* Instagram @oded\_yana secara berkala setiap minggunya.

### C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara, studi literatur, dokumentasi dan observasi mengenai Strategi Kampanye Politik Oded M.Daniel-Yana Mulyana Melalui Media Sosial Instagram @oded\_yana, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Banyaknya pengguna media sosial instagram melatarbelakangi tim kampanye untuk menggunakan media sosial instagram sebagai media kampanye politik Oded-Yana, selain itu saat ini media sosial instagram sedang populer digunakan beberapa kalangan khususnya kalangan millennial yang menjadi target sasaran kampanye politik melalui media sosial instagram. Selain itu instagram sebagai media pencitraan Oded-Yana, dan keunggulan media sosial instagram yang dapat berkomunikasi secara interaktif menjadi alasan lainnya.
2. Membuat perencanaan anggaran biaya dan pendanaan kampanye merupakan tahap pertama tim kampanye lakukan dalam strategi perencanaan kampanye Oded-Yana guna mengalokasikan anggaran kegiatan marketing selama kampanye, membentuk tim yang berkompeten adalah salah satu perencanaan tim kampanye Oded-Yana dengan tujuan untuk menyesuaikan kemampuan sumberdaya yang ada, serta merencanakan target sasaran kampanye dan menentukan *positioning* agar pada

pelaksanaan kampanye di instagram @oded\_yana dapat tepat sasaran sesuai dengan yang direncanakan. Strategi merek (*brand strategy*) dibuat dalam tahap perencanaannya, dengan tujuan untuk pencitraan dan memunculkan ciri khas mata masyarakat khususnya pengikut (*followers*) instagram @oded\_yana, dan terakhir menyusun jadwal liputan kampanye dan unggahan instagram @oded\_yana dengan tujuan agar liputan terjadwal dan terorganisir.

3. Dalam tahap pelaksanaan, tim kampanye Oded-Yana membuat editorial plan dokumentasi kampanye Oded-Yana dengan tujuan agar kegiatan kampanye Oded dan Yana terjadwal dan terorganisir, hasil dokumentasi tersebut di unggah pada Google Drive resmi tim media sosial Oded-Yana dengan tujuan agar memudahkan akses untuk hasil dokumentasi foto ataupun video. Selanjutnya memilih dan mengolah hasil dokumentasi tim lapangan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas konten unggahan layak dan tidak layak di unggah instagram @oded\_yana, dan terakhir dalam tahap pelaksanaan mengunggah konten instagram @oded\_yana pada instagram berpacu pada *editorial plan* dan kualitas konten yang ada dengan menggunakan *caption* yang menarik sesuai dengan konten yang diunggah.
4. Dalam tahap evaluasi, tim kampanye Oded Yana mengevaluasi kinerja tim kampanye seluruh *stackholder* yang terlibat di dalamnya

dengan menggelar rapat evaluasi setiap minggunya, yang dilaksanakan di rumah pemenangan Oded-Yana di Jl.Sumatera No.18 Kota Bandung, dalam rapat tersebut membahas pencapaian-pencapaian termasuk perkembangan kampanye secara menyeluruh setiap perminggunya, untuk evaluasi media sosial khususnya media sosial instagram, tim kampanye menganalisis lalu mengevaluasi *Insight* Instagram @oded\_yana secara berkala setiap minggunya.

#### D. Saran

##### Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan manfaat bagi pengembangan dan pendalaman Ilmu Manajemen Komunikasi terutama mengenai Strategi Kampanye Oded M.Danial-Yana Mulyana melalui Media Sosial Instagram dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi, khususnya untuk politisi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam dan lebih banyak lagi yang terkait dengan perkembangan politisi yang menggunakan media sosial, untuk meningkatkan elektabilitas, dengan tujuan mengetahui strategi-strategi yang mereka miliki, dan dijadikan “senjata” oleh tim kampanye.
3. Dan juga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk

lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, serta segala sesuatunya. Dengan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengambil atau menjadikan suatu komunitas yang menjadi objek penelitiannya. Sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Kemudian, diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam kajian perkembangan komunitas yang menggunakan media sosial saat ini terlebih komunitas yang berkaitan dengan pemberdayaan makhluk hidup.

##### Saran Praktis

1. Untuk tim kampanye Oded-Yana diharapkan lebih kreatif dalam membuat konten yang akan di unggah. Kemudian sebisa mungkin tidak menggunakan kampanye hitam baik untuk menyerang lawan atau pun untuk memancik pihak lawan.
2. Begitu juga dengan politisi dan partai politik pengusung, bahkan untuk kandidat kepala daerah selanjutnya dengan selalu melakukan pemantauan dan pengukuran di Media Sosial agar perenanaan yang di renanakan dapat sesuai apa yang diharapkan, melalui evaluasi yang dilakukan oleh tim kampanye. Serta konen isu yang disebarkan oleh para *netizen* melalui media sosial khususnya instagram. Pada dasarnya, suatu isu semakin sering dibicarakan di media sosial maka masyarakat akan semakin menganggap penting isu tersebut. Jadi cukup penting bagi para calon politisi untuk membicarakan hal yang

positif oleh banyak *netizen* di Media Sosial. Karena suara publik yang sifatnya virtual akan mampu dijadikan barometer para kandidat.

3. Penelitian ini diharapkan khususnya terhadap pengelola akun resmi instagram @oded\_yana untuk lebih memanfaatkan fitur-fitur di media sosial instagram yang sesuai dengan konteksnya. Guna menjaga hubungan dengan *followers* dan menciptakan konsistensi pada tujuan akun resmi instagram @oded\_yana. Hal ini juga berguna dalam menjaga citra, elektabilitas dan konsistensi pada akun resmi instagram @oded\_yana yang mewakili tim kampanye untuk mencapai visi-misinya.

#### Daftar Pustaka

Hikmat, Mahi M. 2013. Komunikasi Politik Teori dan Praktik Dalam Pilkada Langsung, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Pawito. 2009. Komunikasi Politik Media

i

[http://kotabandung.kpu.go.id/web/news\\_complete.php?page=3&idn=105&ber=Terkini](http://kotabandung.kpu.go.id/web/news_complete.php?page=3&idn=105&ber=Terkini) Di

Massa dan Kampanye Pemilihan, Yogyakarta: Jalasutra

Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.

Sulianta, F. 2015. Kiat Dahsyat Membangun Usaha Online dari Nol. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

#### Jurnal :

Yuniati, Yenni; Yuningsih, Ani; Nurahmawati. 2015. Konsep diri remaja dalam komunikasi sosial melalui "Smartphone". Desember 2015. Vol. 31 No. 2 (hal 439-450), <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1552/pdf> Di akses pada Hari Rabu tanggal 9 Januari 2018, pukul 10.12 WIB

#### Sumber lain

##### Internet :

[http://kotabandung.kpu.go.id/web/news\\_complete.php?page=3&idn=105&ber=Terkini](http://kotabandung.kpu.go.id/web/news_complete.php?page=3&idn=105&ber=Terkini) Di Akses Pada Tanggal 10 Maret 2018 Pukul 12:38 WIB

Akses Pada Tanggal 10 Maret 2018 Pukul 12:38 WIB