

# STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK RAI MANTRA DAN JAYA NEGARA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KOTA DENPASAR 2015

Ni Luh Putu Diah Desvi Arina<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [diahdesvi@gmail.com](mailto:diahdesvi@gmail.com)<sup>1</sup>, [rasamanda13@gmail.com](mailto:rasamanda13@gmail.com)<sup>2</sup>, [idewi.pascarani@yahoo.com](mailto:idewi.pascarani@yahoo.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Rai Mantra and Jaya Negara are candidates for Mayor and Vice Mayor of Denpasar in 2015 who take advantage of instagram during the campaign process. The purpose of this research is to know the political communication strategy of Rai Mantra and Jaya Negara on instagram at Denpasar Election 2015. This research used qualitative method with post-positivist paradigm. Data obtained from primary data and secondary data with the unit of analysis of this research is the communication strategy of candidate pair Rai Mantra and Jaya Negara and their team used in instagram. Data collection techniques were obtained through interviews, document studies and textual observation. Data analysis technique of this research consists of several components, data reduction, data presentation and conclusion. The result of this research is Political Communication Strategy of Rai Mantra and Jaya Negara in instagram at Denpasar Election 2015 done with three stages: segmentation, targeting, positioning. Segmentation is done at the beginning of its political communication strategy planning by mapping to enable their team and candidates to target their audiences, analyze audience behavior and create programs. Targeting is done by selecting the user segment of instagram of youth and the same age as the candidate. The third stage is the positioning done by uploading photos representing various community activities.*

**Keywords:** Denpasar Election 2015, Political Communication, Strategy, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari berbagai bidang, tak terkecuali dalam bidang politik. Komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, berperan untuk menyalurkan aneka ragam pendapat ataupun aspirasi masyarakat. Salah satu hal yang tidak lepas dari kegiatan politik adalah penerapan strategi komunikasi politik.

Dalam perjalanan praktik politik serta penerapan strategi komunikasi politik, media sosial dan proses pemilu merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Internet dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan informasi termasuk dalam dunia politik (Rusfian,2015;101). Hal tersebut menjadikan peran serta teknologi informasi khususnya internet menjadi sangat penting.

Dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Denpasar tahun 2015, diwarnai berbagai strategi komunikasi politik yang digunakan masing-masing calon kandidat. Media sosial belakangan juga dianggap mampu mempengaruhi partisipasi memilih menjadi salah satu cara untuk menarik simpatisan. Hal tersebut dilirik oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota nomor urut 1 yaitu Ida Bagus Dharmawijaya Mantra dan I Gusti Ngurah Jaya Negara. Penggunaan media sosial *instagram* menjadi salah satu media yang digunakan dalam kampanye di media sosial baik dalam *instagram* Semeton Rai Mantra-Jaya Negara ketika masa kampanye berlangsung, ataupun *instagram* pribadi Rai Mantra dengan jumlah *follower* atau pengikut akunnya mencapai lebih dari 48.000. Berdasarkan latar belakang tersebutlah peneliti menganalisis strategi komunikasi politik dalam media sosial *instagram* pasangan kandidat Rai Mantra dan Jaya Negara pada pemilihan Kepala Daerah Kota Denpasar 2015.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Politik di Media Sosial

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang mendasari tindakan mereka) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol, sedangkan politik adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol kata-kata

yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Oleh karena banyaknya aspek kehidupan politik yang dapat dilukiskan dengan komunikasi, sehingga disebut dengan komunikasi politik (Nimmo, 2005;6).

### Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah

Strategi komunikasi politik yang dijalankan baik oleh tim sukses ataupun kandidat terkait secara langsung, untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial adalah sebagai berikut:

#### 1. *Segmentation*

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok yang berisikan individu-individu yang kemudian disebut dengan segmen. Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, guna mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi, menganalisa perilaku khalayak, dan mendesain rancangan program (Firmanzah,2007;212).

#### 2. *Targeting*

*Targeting* yang dimaksudkan adalah menentukan sasaran yaitu, memilih segmen-segmen yang akan dibidik untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk memfokuskan kegiatan komunikasi politik dan isu-isunya. Sebelum menentukan target dan sasaran komunikasi politik, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan (Firmanzah,2007;213).

#### 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar berbagai tawaran program politik kandidat memiliki posisi khas dan jelas. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing (Firmanzah,2007;213).

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*. Data primer dengan melakukan pengamatan pada media sosial *instagram* kandidat Rai Mantra dan Jaya Negara serta melakukan wawancara pihak Rai Mantra dan Jaya Negara, ketua tim sukses atau pemenang kandidat Rai Mantra – Jaya Negara, dan pengelola akun *instargram* yang dilaksanakan pada bulan Maret 2017. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah arsip-arsip tim sukses selama masa kampanye baik berupa *hard copy*, ataupun *soft copy* yang meliputi data perencanaan program, data keanggotaan tim sukses, dan materi-materi yang dibahas selama rapat kemenangan yang dilengkapi arsip foto atau dokumentasi. Unit analisis pada penelitian ini adalah strategi komunikasi politik pasangan kandidat Rai Mantra – Jaya Negara dan tim suksesnya yang digunakan dalam media sosial *instagram*. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

interaktif. Selanjutnya data primer dan data sekunder yang telah diperoleh peneliti akan dianalisis dan disajikan secara terstruktur untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perencanaan Strategi Komunikasi Politik Rai Mantra dan Jaya Negara

Penelitian ini menganalisis terkait bagaimana strategi komunikasi politik Rai Mantra dan Jaya Negara melalui media sosial *instagram* pada pemilihan kepala daerah Kota Denpasar 2015. Pemilihan Kepala Daerah serentak pada tahun 2015 dilakukan di beberapa Kabupaten Kota di Bali salah satunya di Kota Denpasar. Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Denpasar 2015, diikuti oleh tiga pasang kandidat yaitu Rai Mantra-Jaya Negara yang diusung oleh PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan), Ketut Resmiyasa-Batu Agung dengan partai pengusung Gerindra dan Hanura, serta kandidat ketiga adalah Made Arjaya-A.A. Rai Sunasri yang diusung partai Demokrat dan PKS. Penetapan 3 calon Walikota dan Wakil Walikota Denpasar tersebut dilakukan pada tanggal 11 September 2015, dilanjutkan dengan masa kampanye dimulai pada tanggal 14 September-8 Desember 2015. Selama masa kampanye berlangsung baliho ketiga kandidat di desain khusus dan menjadi tanggung jawab KPU Kota Denpasar, dan ada tanggal 9 September 2015 dilakukan pemilihan serentak.

Terdapat 3 kandidat dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Denpasar 2015 yaitu kandidat nomor urut 1 Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra, SE., M.Si dan I Gusti Ngurah Jaya Negara SE dengan perolehan suara 190457 Suara (82,20%), kandidat dengan nomor urut 2 I Ketut Resmiyasa, ST dan Ida Bagus Batuagung Antara dengan perolehan suara 12647 Suara (5,46%), dan kandidat ketiga I Made Arjaya, SE., M.Si dan A.A. Ayu Rai Sunasri, S.Sos., M.Si dengan perolehan suara 28594 Suara (12,34%). Terkait dengan penggunaan *instagram* dalam melakukan strategi komunikasi politiknya, tim sukses pasangan kandidat sebelumnya sudah melakukan pemetaan terkait dengan sasaran usia dan penetapan foto yang diunggah. Dalam hal ini, foto-foto yang diunggah dalam *instagram @rai\_mantra* disegmentasikan pada pengguna *instagram* anak-anak muda di mana berdasarkan usia anak muda yang dimaksud adalah berdasarkan WHO yaitu usia 16-35 tahun, dan pengguna *instagram* yang seusia yaitu usia 36-55 tahun. Tim sukses pasangan nomor urut 1 ini lebih condong menggunakan akun *@rai\_mantra* dalam proses kampanye pada media sosial *instagram*, hal tersebut dilakukan karena *followers* yang dimiliki akun tersebut jauh lebih banyak yaitu mencapai 46K atau 46.000. Akun *instagram @dharmanegara* yang dibuat khusus saat masa kampanye digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan para simpatisan yang dalam hal ini adalah semeton Dharma Negara. Hanya saja akun *@dharmanegara* sekarang sudah tutup akun dan menjadi akun

*@semetonraimantra*. Dalam hal ini, pasangan kandidat tersebut melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan langkah-langkah sebagai berikut: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan meliputi: pendanaan, pembentukan tim kampanye, slogan kampanye, serta membidik target khalayak politik. Implementasi meliputi: bagaimana penerapan strategi serta program politik pasangan kandidat termasuk pada media sosial *instagram*, dan tahap evaluasi yang menjadi tahap terkakhir setelah eksekusi dilakukan. Temuan penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara serta observasi teks pada *instagram @rai\_mantra*.

### **Segmentation Strategi Komunikasi Politik Rai Mantra dan Jayanegara Dalam Media Sosial Instagram**

Dalam melakukan strategi komunikasi politiknya pada media sosial *instagram*, tim sukses pasangan kandidat sebelumnya sudah melakukan pemetaan terkait dengan sasaran usia dan penetapan foto yang diunggah. Dalam hal ini, foto-foto yang diunggah dalam *instagram @rai\_mantra* disegmentasikan pada pengguna *instagram* anak-anak muda dan pengguna *instagram* yang seusia dengan pasangan kandidat. Akun *instagram @rai\_mantra* adalah akun yang paling intensif digunakan selama masa kampanye berlangsung mengingat *followersnya* yang lebih banyak dan respon masyarakat umum lebih aktif pada akun tersebut. Sedangkan akun *@dharmanegara* memiliki lebih sedikit *followers* yaitu 1.200 *followers* karena baru dibuat ketika

masa kampanye tetap melakukan aktivitasnya mengunggah foto dan video hanya saja. Selanjutnya, segala bentuk foto ataupun informasi yang akan dimunculkan harus berdasarkan kajian, dan jika pasangan kandidat akan menanggapi satu isu, hal tersebut harus melalui proses survei dan segala bentuk pemberitaan juga kembali disebarluaskan melalui keterangan foto dalam *instagram* misalnya. Hal tersebut dilakukan sebagai pelaporan publik sekaligus sebagai upaya persuasi kepada publiknya yang dalam hal ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan media sosial *instagram*.

### **Targeting Media Sosial Instagram @rai\_mantra**

Dalam proses targeting tim sukses sudah menentukan sasaran setelah sebelumnya sudah melalui tahap segmentasi. Pemetaan yang dilakukan berdasarkan usia menyasar pengguna *instagram* dari kalangan anak-anak muda dan juga pengguna *instagram* kalangan usia lanjut atau seusia dengan kandidat. *Targetting* yang dimaksudkan adalah menentukan sasaran yaitu, memilih segmen-segmen yang akan dibidik untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk memfokuskan kegiatan komunikasi politik dan isu-isunya. Sebelum menentukan target dan sasaran komunikasi politik, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan (Firmanzah,2007;213). Dalam pemilihan kepala daerah Kota Denpasar 2015 pasangan kandidat Rai Mantra dan Jaya Negara proses *targetting* juga telah dilakukan dengan lebih

memfokuskan dan memilih segmen-segmen yang dibidik untuk mencapai tujuan yang dalam hal ini adalah kemenangan. Pengguna akun media sosial *instagram* yang datang dari kalangan anak muda yang dalam hal ini tergolong pemilih pemula secara khusus dibidik dengan foto-foto dan isu-isu anak muda seperti kampanye kreatif yang melibatkan anak-anak muda, desain foto yang modern, hingga keterangan foto yang lebih terkesan santai. Hal tersebut juga dilakukan untuk membidik pengguna *instagram* yang tergolong seusia dengan para kandidat, di mana publik diingatkan kembali dengan memunculkan foto-foto dukungan para sahabat yang diambil saat momentum reuni dengan memberikan keterangan foto yang hangat sesuai dengan usianya. yang kemudian memancing respon publik.

### **Positioning Media Sosial Instagram @rai\_mantra**

Pengambilan gambar dinyatakan menjadi hal yang sangat penting maka dari itu ada tim *photographer* khusus yang disiapkan untuk mengabadikan gambar terbaik. Hal tersebut dirasa perlu mengingat gambar diharapkan mampu berbicara dalam artian mampu memberikan makna terhadap penikmatnya yang dalam hal ini adalah *followers instagram*. Selanjutnya, beberapa gambar atau foto yang diunggah sudah melalui tahap edit dengan tambahan *quote* khusus. Foto ini diunggah untuk mengingatkan kembali tentang perjalanan Rai mantra dan Jaya Negara selama masa jabatan sebelumnya.

Dalam proses ini pasangan kandidat memunculkan citra yang bersababat dengan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan aktivitas-aktivitas kemasyarakatan yang melibatkan kandidat seperti turut serta mendukung aksi kaum muda terkait kepedulian terhadap sampah, citra yang merakyat dengan memperlihatkan kebersamaan kandidat menikmati kuliner khas tradisional Bali, mengapresiasi karya anak-anak muda. Kepedulian terhadap penyandang disabilitas juga ditunjukkan dalam beberapa foto, di mana Rai Mantra secara khusus terlibat dalam kegiatan sosial bersama teman-teman tuna netra dan teman-teman tuli/tuna rungu. Selain itu, pasangan kandidat ini kembali mengingatkan masyarakat dengan unggahan foto-foto pencapaian ataupun penghargaan yang diraih oleh Kota Denpasar pada masa kepemimpinan sebelumnya. *Positioning* tidak dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik, tanpa adanya aktivitas segmentasi kandidat politik ataupun partai politik akan kesulitan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pemilih (Firmanzah,2007;213). Hal tersebut sangat terlihat dari berbagai unggahan foto dan keterangan foto pada *instagram @rai\_mantra* yang membidik masyarakat sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan, sehingga pemetaan sebelumnya diimplementasikan lebih mendalam untuk membentuk citra positif pasangan kandidat Rai Mantra dan Jaya Negara.

### **Strategi Komunikasi Politik Rai Mantra dan Jaya Negara pada Media Sosial**

### **Instagram dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Denpasar 2015**

Berdasarkan 3 tahapan tersebut, maka secara umum pasangan kandidat dan tim sukses dari pasangan kandidat menerapkan strategi komunikasinya dengan melewati tahapan segmentasi, targeting dan positioning. Instagram Rai Mantra secara pribadi digunakan adalah bagian dari strategi komunikasi politiknya agar masyarakat atau yang dalam hal ini adalah publiknya lebih merasa dekat dengan sosok pribadi Rai Mantra. Penentuan dari foto yang diunggah didasari oleh segmentasi usia yang menasar anak muda dan juga rekanan seusia dengan kandidat. Sosok Rai Mantra dan Jaya Negara dalam positioningnya ingin dipandang sebagai sosok pemimpin yang berbudaya, inovatif, serta merangkul seluruh lapisan masyarakatnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pilihan foto yang diunggah dan keterangan foto yang dibubuhkan pada setiap foto. Keterangan dalam setiap foto yang dibubuhkan adalah bagian dari strategi komunikasi politiknya untuk menarik simpati publiknya.

### **5. KESIMPULAN**

Strategi komunikasi politik Rai Mantra dan Jaya Negara dalam Media Sosial *Instagram* pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Denpasar 2015 dilakukan dengan memilih akun media sosial *Instagram @rai\_mantra* sebagai fokus utama yang digunakan selama proses kampanye berlangsung, untuk menciptakan keakraban dengan publiknya. Hal tersebut

diimplementasikan berdasarkan 3 tahapan yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning* sebagai berikut:

1. Proses segmentasi dilakukan yaitu dengan menentukan media sosial yang akan digunakan, segmentasi berdasarkan usia pengguna *instagram*, menentukan *instagram @rai\_mantra* yang lebih intensif digunakan selama proses kampanye berlangsung, merumuskan pesan-pesan komunikasi politik yang akan dimunculkan pada keterangan foto *instagram* yang tepat dengan foto-foto yang diunggah, menganalisa perilaku khalayak dilihat dari jumlah *like* dan komentar-komentar, dan mendesain rancangan program yang akan disosialisasikan melalui *instagram*.
2. Melalui tahapan *targeting* dapat dipilih segmen-segmen yang akan dibidik untuk mencapai tujuan kemenangan pada pemilihan kepala daerah Kota Denpasar 2015. Penentuan targetnya adalah pengguna *instagram* dari kalangan anak muda dan yang seusia dengan kandidat. Adapun target usia yang dimaksudkan adalah berdasarkan *WHO* yaitu usia 16-35 tahun yang dikategorikan anak muda, dan pengguna *instagram* yang seusia yaitu usia 36-55 tahun. Sehingga, foto ataupun gambar yang diunggah pada akun media sosial *instagram @rai\_mantra* sesuai dengan segmentasi terkait.
3. Tahapan ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih. Dalam

hal ini Rai Mantra dan Jaya Negara ingin dipandang sebagai sosok pemimpin yang berbudaya, inovatif, serta merangkul seluruh lapisan masyarakatnya. Tim sukses dan pasangan kandidat Rai Mantra dan Jaya Negara membentuk citra positif dengan mengunggah foto-foto yang mewakili keterlibatan dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan seperti aksi peduli lingkungan, merangkul kaum disabilitas, menjalankan aktivitas adat, membaaur dengan komunitas-komunitas anak muda, hingga mengingatkan para pengguna *instagram* tentang prestasi dan pencapaian yang pernah diraih oleh Kota Denpasar pada kepemimpinan sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk membidik para pemilih secara menyeruluh.

Beberapa hal yang menjadi saran dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Meskipun sudah menentukan satu media sosial yang dominan digunakan, idealnya tetap harus berkonvergensi dengan media sosial lainnya seperti *facebook*, dan *twitter*.
2. Optimalisasi pemanfaatan fitur aplikasi *instagram* perlu dilakukan seperti *snap story*, penggunaan tanda #, dan keterangan foto untuk lebih dekat dengan publiknya.
3. Aktor politik harus lebih berperan aktif dalam melakukan interaksi baik melakukan *repost*, dan menjawab komentar agar tercipta hubungan yang lebih positif. Selain itu, hal ini juga menjadi salah satu wujud apresiasi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku :

Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik, Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.

Firmanzyah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Jakarta: Mata Padi Presindo.

Kasali, Rhenal. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramdia Pustaka Utama.

Nimmo, Dan. 2015. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Rempaja Rosdakarya.

Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat dan Bermartabat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### Halaman Web

Komunikasi Politik Melalui Media Massa Pasangan Mochtar Muhammad-Rahmat Effendi (MuRah) dalam Pilkada Walikota Bekasi Periode 2008-2013. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/869)

[123456789/869](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/869), diakses pada tanggal 10 November 2016.

Analisis Strategi Komunikasi Tim Sukses Ridwan Kamil dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013 (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Twitter dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3246>, diakses pada tanggal 10 November 2016.