

ANALISIS DRAMATUGI KAMPANYE POLITIK CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI GARUT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Dramaturgi Kampanye Politik Calon Pasangan Rudy – Helmi Melalui Media Sosial Instagram di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 - 2023)

Razhip Aulia Fachri Rozan¹, Haryadi Mujiyanto, SE, MM, M.Si², Yandi Hermawandi, S.Sos., M.Si³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Public Relations, Universitas Garut Jl. Raya Samarang, No 52 A, Tarogong Kidul, Garut Jawa Barat 44151

Email :

¹razhip15@gmail.com , ²haryadimujiyanto@gmail.com , ³ynd_her@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilator belakangi karena pemilihan calon dan wakil butpati garut yang banyak berkampanye menggunakan media social instagram: untuk mearik perhatian pemilih pemula dan kaum milenial lainnya. Adapun tujuan penelitian ini menemukan dan menjelaskan *metode kampanye menggunakan media social instagram*: Untuk mengetahui pengelolaan kesan panggung depan (*front stage*) dan belakang (*back stage*) calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan teori dramaturgi erving goffman karena dianggap paling tepat untuk mengkaji dan menganalisis tentang kampanye politik pasangan rudy-helmi di media sosial instagram. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian dapat menjelaskan tentang bagaimana pengelolaan kesan panggung depan (*front stage*) dan (*back stage*) calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi non partisipan, wawancara, studi pustaka dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang di lakukan di media social instagram terdapat beberapa broses sampai menjadi diupload, dimulai dengan konsep design dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kehidupan berkampanye itu berbeda dengan kehidupan aslinya di belakang kampanye.

Kata Kunci : Dramatugi, Kampanye, Politik, Garut, *Instagram*

ABSTRACT

This research was motivated by the selection of candidates and representatives of the arrowroot pigeon who campaigned a lot on Instagram social media; to listen to the attention of first-time voters and other millenials. The purpose of this research is to find and explain campaign method using social media Instagram to find out the management of front stage and back stage candidates for Rudy – Helmi’s partner against his political campaign through Instagram social media in the Election of Regent and Deputy Regent of Garut period 2018-2023.

The research used in this research is interview using Dramaturgy Erving Goffman’s Theory because it’s considered the most appropriate to study and analyze the political campaigns of Rudy-Helmi couples on Instagram social media. With a qualitative approach, research can explain how management of the front stage and back stage candidates for Rudy – Helmi’s political campaign through Instagram social media in the Election of Regent and Deputy Regent of Garut for the period 2018-2023.

While the data collection techniques used are nonparticipant observation, interviews, literature studies and the internet.

The result of this study indicate that the campaigns carried out on Instagram social media have broses until they are uploaded, starting with the design concept and others. So that can be concluded that the life of the campaign is different from the original life behind the campaign.

Keywords : Dramaturgy, Campaign, Politics, Garut, Instagram

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Seiring dengan berkembangnya jaman, melakukan komunikasi saat ini dirasa sangat mudah karena adanya internet. Dengan adanya internet media-media konvensional tergeser dengan hadirnya media-media baru, seperti media televisi, radio, surat kabar, kini media memiliki saluran komunikasi yang memiliki jenis tersendiri yang dipahami sebagai komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet yang disebut dengan media baru (*new media*).

Media Baru (*New Media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Media yang termasuk katagori media baru adalah internet, website, komputer multimedia (Vera, 2016: 88).

Penggunaan media di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terlebih pada penggunaan media sosial. Media sosial seakan menjadi kebutuhan pokok untuk sebagian orang, dimana di Indonesia satu orang saja bisa memiliki lebih dari tiga akun media sosial yang berbeda. Ini membuktikan bahwa

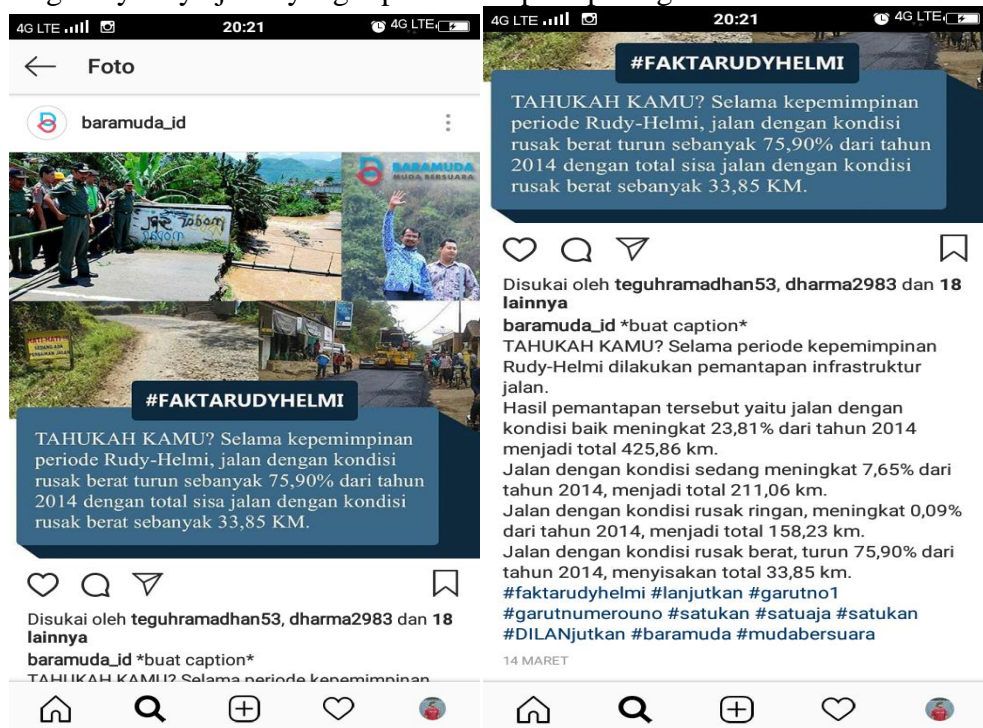
penggunaan media sosial perlahan – lahan mulai menggeser media – media *mainstream*.

Media sosial dirasa sangat penting sebagai sarana memperoleh dan menyebarkan informasi yang cepat dalam situasi dan kondisi apapun. Media sosial pun kini memiliki peran dan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi khalayak. Seperti halnya media sosial *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media tempat berekspresi dan menyebarkan informasi lewat tulisan, gambar bahkan video.

Seperti yang di lakukan oleh pasangan RudyGunawan dan Helmi Budiman yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media dalam melakukan komunikasi politik seperti kegiatan kampanye dalam mencalonkan sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati Garut periode 2018 - 2023.

RudyGunawan dan Helmi Budiman sebelumnya merupakan Bupati dan Wakil Bupati Garut pada Periode 2013 - 2018 atau disebut petahana yang akan mencalonkan kembali di pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018-2023. Pasangan calon ini tidak hanya dikenal di kalangan masyarakat Garut saja tetapi terkenal dan aktif juga di media sosial *Instagram*.

Media sosial *Instagram* menjadi penting bagi mereka, bukan hanya untuk sekedar menyebarkan ide gagasannya namun juga dapat digunakan untuk sarana beriklan gratis dalam mengkomunikasikan kampanye dan karir politiknya. Seperti contoh postingan *instagram* baramuda yang mengekspos kegiatan kampanye politik Pasangan Bupati Garut Rudy Gunawan dan Helmi Budiman dengan #FAKTARUDYHELMI pada tanggal 14 Maret 2018, memposting pencapaiannya selama menjabat menjadi bupati dan wakil bupati yaitu salah satunya postingan tentang banyaknya jalan yang diperbaiki seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.1 *Instagram* @baramuda

Berdasarkan postingan tersebut diatas, peneliti juga melakukan Pra observasi dilapangan, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu masyarakat yang ada di kp. Ciakar 01/02 Des. Tanjunganom Kec. Samarang bahwa ia merasakan selama kepeemimpina Rudi dan Helmi jalan yang dulunya rusak sekarang sudah di perbaiki dan di perbesar sehingga memudahkan akses jalan untuk kendaran yang besar. Berdasarkan pra observasi yang peneliti lakukan ternyata antara postingan tersebut dengan fakta dilapangan sesuai dengan apa yang di posting di *instagram*.

Jadi *Instagram* memiliki peran yang cukup besar untuk menghadapi pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018-2023 karena merupakan sarana kampanye yang tepat bagi khalayak yang aktif menggunakan media sosial.

Kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Garut Rudy Gunawan dan Helmi Budiman tersebut pada media sosial *Instagram* merupakan sebuah perwujudan penyajian diri dan dalam interaksinya tersebut seseorang akan melakukan suatu pengelolaan kesan.

Media sosial *instagram* yang digunakan oleh tim pemenangan pasangan calon Rudy Gunawan dan Helmi Budiman sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati Garut periode 2018 – 2023, nama akunnnya yaitu Baramuda.

Baramuda atau Barisan Muda Bersuara merupakan sebuah organisasi kepemudaan yang akan terus aktif khusus pada kegiatan pendidikan, sosial dan budaya. Pada awalnya Baramuda ikut serta untuk menggiatkan kesadaran pemuda mengenai pilkada namun setelah diskusi yang alot dan dengan banyak pertimbangan serta evaluasi kinerja, Baramuda percaya dan mendukung paslon nomor 1 yaitu Rudy Gunawan dan Helmi Budiman yang syarat akan prestasi dan capaian hasil baik yang diraih selama menjabat.

Baramuda juga memiliki Visi dan Misi yaitu :

Visi :

Menjadi Bagian Penting dalam suksesnya PILKADA Garut.

Misi :

- Memberikan Pendidikan Politik kepada Pemilih Pemula
- Meningkatkan Pemahaman terkait Peran Serta Instansi Pemerintahan
- Mengurangi Jumlah Golput dalam Pemilih Pemula
- Menghimpun Pemilih Pemula sebagai Basis Pergerakan Suara Anak Muda
- Menanamkan 4 Pilar Kebangsaan Kepada Pemilih Pemula sebagai Landasan Dasar dalam Bersikap

Program – program yang dibuat oleh Baramuda untuk menjalankan Visi dan Misinya yaitu diantaranya :

- **EDUCATION** Kegiatan yang menitik beratkan kepada perubahan perilaku positif, pola pikir serta untuk meningkatkan kontribusi pemuda dalam bidang pendidikan di Kabupaten Garut demi meningkatnya kualitas

Sumberdaya manusia, salah satu program yang di canangkan yaitu menanamkan minat baca sejak dini.

- **HANGOUT** Kegiatan yang menitik beratkan kepada perubahan sikap untuk peduli terhadap sesama dan atau lingkungan.
- **CULTURENATION** Kegiatan yang menitik beratkan kepada perubahan sikap dan perilaku dalam melestarikan keberagaman budaya Kabupaten Garut. Mendorong generasi milineal untuk menjadi pemuda yang berbudaya. Salah satu program yang dicanangkan yaitu Kelas Seni.

Pengelolaan kesan (*Impression Management*) di temukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959, dan telah dipaparkan dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Pengelolaan kesan juga secara umum dapat didefinisikan sebagai sebuah teknik presentasi diri yang didasarkan pada tindakan mengontrol persepsi orang lain dengan cepat dengan mengungkapkan aspek yang dapat menguntungkan diri sendiri atau tim. Presentasi diri ini dilakukan ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain dan mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya, melalui sebuah pertunjukan diri yang mengalami *setting* di hadapan khalayak. Dalam sebuah pertunjukan ini kebanyakan menggunakan atribut, busana, *makeup*, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya. (Mulyana, 2001).

Menurut Goffman, kehidupan sosial itu dibagi menjadi wilayah depan (*front region*) dan wilayah belakang (*back region*). (Mulyana, 2001). Wilayah depan merupakan panggung tempat individu atau kelompok menampilkan gaya yang dikemasnya kepada orang lain. Sedangkan wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkan dirinya mempersiapkan perannya di wilayah depan.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah analisis dramaturgi terhadap kampanye politik calon pasangan Rudy – Helmi melalui media sosial *instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengelolaan kesan panggung depan (*front stage*) calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023 ?
2. Bagaimana pengelolaan kesan panggung belakang (*back stage*) calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Sesuai pemaparan fokus penelitian diatas, maka yang menjadi maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan kesan calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai pemaparan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untukmengetahuipengelolaan kesan panggung depan (*front stage*) calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023.
2. Untukmengetahuipengelolaan kesan panggung belakang (*back stage*) calon pasangan Rudy – Helmi terhadap kampanye politiknya melalui media sosial *Instagram* di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Periode 2018 – 2023.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Pengelolaan Kesan

Pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etomologi istilah pengelolaan berasal dari bahasa kelola dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan dapat disamakan dengan manajemen, yang berarti pengaturan atau pengurusan. Banyak orang yang mengartikan *management* sebagai pengaturan, pengelolaan, dan pengadministrasian. Pengelolaan diartikan sebagai suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan bukan hanya melakukan suatu kegiatan, akan tetapi merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti, sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.(George R. Terry 1972 dalam Ruslan, 2010:1)

Sedangkan Kesan merupakan apa yang terasa, terpikir dan sebagainya, sesuai setelah melihat atau mendengar sesuatu. Dengan kata lain kesan adalah pendapat kita terhadap sesuatu¹. Jadi pengelolaan kesan merupakan usaha seseorang untuk menampilkan kesan pertama yang disukai pada orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Goffman. Goffman memandang, kehidupan sosial bagaikan yang memungkinkan sang aktor memainkan berbagai peran di atas atau beberapa panggung, dan memproyeksikan citra diri tertentu kepada orang yang hadir, sebagaimana yang diinginkan sang aktor dengan harapan bahwa khalayak bersedia menerima citradiri sang aktor dan memperlakukannya sesuai dengan citra

¹ <https://kbbi.web.id/kesan> [24 Mei 2017] pada pukul 12:43

dirinya itu. Sering kali sang aktor melakukan pengelolaan kesan dengan tanpa sadar, ada kalanya setengah sadar, namun terkadang juga dengan kesengajaan penuh demi kepentingan pribadi, finansial, sosial atau politik tertentu. (Mulyana, 2010:119)

Menurut Goffman kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk persentasi diri termasuk busana yang dikenakan, tempat tinggal, cara berbicara, cara berjalan dan lainnya. *Impression management* menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang *konguren* dengan persepsi yang ingin disampaikan kepada publik. *Impression management* meliputi cara di mana orang menetapkan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi publik. (Mulyana: 2010:112)

Proses Pengelolaan Kesan (*Impression Management*), Goffman mengasumsikan bahwa orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai "Pengelolaan Kesan (*Impressin Management*). Yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri dari panggung (*Setting*), penampilan (*apperance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*). Panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang kita gunakan, seperti kita menggunakan kemeja Pierre de Cardin, memakai minyak wangi merk Paris Hilton. Gaya bertingkah laku menunjukkan cara kita berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya. Seperti mengisap roko dengan isapan panjang, dan menyimpan paha kirinya di atas paha kanan, seraya menggerak-gerakan telapak kakinya, sedang menggunakan *menner* untuk memberi kesan tertentu (Rakhmat, 2008).

2.1.2Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Maswadi Ra'uf, 1993:32). Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Komunikasi politik, dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan. Denton dan Woodward memberi karakteristik komunikasi politik dalam istilah tujuan pengirimannya untuk mempengaruhi lingkungan politik. Faktor penting yang membuat terjadinya komunikasi politik bukanlah sumber sebuah pesan, melainkan isi dan tujuannya (Woodward, Denton, R.E,1990:14).

Dalam ilmu politik kita jumpai begitu banyak definisi ilmu politik yang diberikan oleh para pakar ilmu dibidang ini. Hal tersebut disebabkan karena para

pakar mempunyai sendiri latar belakang keahlian dan pendekatan di bidang ilmu politik. Ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari politik atau kepolitikan. Politik adalah usaha menggapai kehidupan yang lebih baik. Orang Yunani kuno terutama Plato dan Aristoteles menamakannya sebagai *en dam onia* atau *the good life*.

Definisi komunikasi adalah penilaian normatif, beberapa definisi menyertakan pernyataan tentang keberhasilan, keefektifan, atau ketepatan; definisi-definisi lain tidak berisi penilaian yang lengkap seperti itu. Sebagai contoh, definisi berikut menganggap bahwa komunikasi dikatakan berhasil jika: "komunikasi merupakan pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan".

Komunikasi merupakan aktifitas yang tidak dapat terpisahkan dalam keseharian manusia di berbagai bidang. Di dalam setiap realitas kehidupan politik pasti terjadi komunikasi. Komunikasi tidak hanya tampil dalam bentuk aksi-aksi protes menuntut hak yang terampas maupun menyuarakan aspirasi tetapi kehidupan politik meniscayakan adanya rapat, pidato, kampanye, kontak antar lembaga, debat dalam sidang parlemen, perundingan ataupun negosiasi.

Secara etimologis Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Untuk pengertian secara definitif komunikasi dinyatakan oleh Carl I. Hoveland sebagai berikut : "*Communication is the proces by which an individual transmit stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of another individuals.*" (Komunikasi adalah sebuah proses dimana seorang individu mengirim atau mentransfer stimulan (yang biasanya berupa lambang-lambang verbal) - untuk mengubah perilaku individu lain).

Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa). Jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban pertanyaan yang diajukan, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicare, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Untuk masyarakat perkotaan atau kelas menengah atas, komunikasi politik melalui media massa sangat efektif karena pola hidup mereka yang sibuk tidak memberi mereka peluang untuk melakukan komunikasi langsung dengan orang lain. Apalagi kalau mereka tidak punya kepentingan langsung dengan sang komunikator. Bagi mereka, media massa cetak dan elektronik merupakan sarana paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik setiap pesan politik yang ada.

Sementara untuk masyarakat pedesaan, apalagi masyarakat pedalaman yang secara literal tidak memiliki tradisi membaca, pesan politik hanya bisa disampaikan oleh sistem komunikasi tradisional. Dalam konteks ini, komunikasi yang paling efektif adalah dengan menggunakan sistem komunikasi lokal yang sesuai dengan budaya masyarakat. Pendekatan-pendekatan interpersonal dengan

tokoh-tokoh lokal yang menjadi pengatur lalu lintas opini menjadi kunci keberhasilan dalam sistem komunikasi tradisional ini.

Menurut McQuail (1992: 472-243) menyatakan bahwa “ *Political Communication all processes of information (including facts, opinions, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities*” (Komunikasi Politik adalah semua proses penyampaian informasi, termasuk fakta, pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga).

Jadi yang menjadi inti permasalahan dan pembahasan pada komunikasi politik adalah isi pesan dan tujuannya. Dari definisi tentang komunikasi politik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi politik, maka politik adalah isi pesan dan atau tujuan dari sebuah komunikasi politik.

Dalam studi komunikasi politik terdapat tiga elemen penting yang saling berhubungan erat dalam menciptakan proses komunikasi politik. Pertama adalah organisasi politik seperti partai politik, organisasi masyarakat, kelompok penekan, organisasi ‘peneror’, dan pemerintahan.

Sedangkan yang kedua adalah media dan ketiga adalah warga negara. Di dalam kehidupan berdemokrasi, maka kegiatan komunikasi politik sangat lazim dilakukan, terlebih lagi ketika memasuki proses menjelang pemilu maupun pilkada. Pada saat proses tersebut berlangsung, maka aktivitas komunikasi politik terlihat dimanamanadansangattinggisekaliintensitasnya.

Di dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, maka setiap kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin dan program kerja partai kepada masyarakat. Dengan metode dan strategi yang tepat, maka diharapkan segala sesuatu yang menjadi cita-cita dan harapan partai politik dapat tercapai.

Jadi untuk dapat memenangkan sebuah pemilihan kepala daerah (PILKADA) maka pendekatan dan komunikasi politik harus dijalankan secara optimal oleh para kontestan. Para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran (*size*) pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lainnya.

2.1.3 Kampanye Politik

Komunikasi Politik yang terjadi dalam kampanye pemilihan kepala daerah menjadi kunci dari keberhasilan menyampaikan pesan politik. Kampanye politik yang dilakukan oleh calon Kepala Daerah ditujukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang visi, misi serta berbagai program yang ditawarkan oleh calon Kepala Daerah. Selain itu, Kampanye Politik yang dibangun oleh calon kepala daerah tidak terlepas dari Tim pemenangan calon kepala daerah yang bertugas untuk merancang strategi kampanye politik yang hendak dijalankan oleh pasangan calon kepala daerah.

Kampanye Politik pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik. Untuk dapat menyusun sebuah kampanye politik yang efektif, maka kita harus dapat memahami komunikasi politik terlebih dahulu.

Komunikasi politik menjadi hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh setiap elit politik. Karena komunikasi politik menjadi kunci yang utama bagi partai politik maupun kandidat dalam menyampaikan pesan kepada massa maupun pendukungnya.

Banyak sekali definisi mengenai Kampanye yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah :

Rice dan Paisley : “ *Someone’s intention to influence someone else’s beliefs or behavior using communicated appeals.*” (Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan atau tingkah laku orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikasi). Sedangkan menurut Kotler dan Roberto (1989), “ *Campaign is an organized conducted by one group (the change agent)which intends to persuade others (the target adopter), to accept, modify, or abandon certain idea, attitudes practices and behavior.*” (Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.)

Selain definisi di atas, maka Rogers dan Storey, menjelaskan bahwa kampanye sebagai “ Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Dari definisi di atas, maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampaktertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan pada kurun waktutertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye adalah bagian dari bentuk komunikasi, yakni proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu. Dari proses komunikasi tersebut, maka yang dimaksud dengan komunikator adalah pelaksana kampanye itu sendiri (*the campaigner*) tentang suatu kegiatan (*the campaign setting*), yaitu isi pesan yang disampaikan melalui media tertentu (*the channell*) dengan tujuan untuk mempengaruhi komunikan (*the audience*), dan dengan harapan membawa dampak tertentu pada diri khalayak (*the effects*). (Firmanzah, 2007 : 123).

2.1.4 Efek dan Tujuan Kampanye

Efek komunikasi dalam kampanye, merupakan bagian penting dalam pencapaian tujuan kampanye. Efek yang diharapkan timbul dari proses komunikasi dalam kampanye adalah :

1. Dampak Kognitif

Komunikan mengetahui atau meningkat intelektualitasnya. Pesan ditujukan kepada pikiran si komunikan. Tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah pikirankomunikan.

2. Dampak Afektif

Komunikasikan tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu, misalnya sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3. Dampak Behavioral

Dampak ini adalah dampak yang paling tinggi kadarnya, timbul pada diri komunikasikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau tindakan.

Di dalam konteks antar partai maka terdapat tiga tujuan kampanye, yakni :

1. Ada upaya untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu.
2. Ada kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada partai dan menurut istilah Kenneth Burke untuk menciptakan pengidentifikasi di antara golongan independen
3. Ada kampanye yang ditujukan pada oposisi, bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain. (Dan Nimmo, 1993 : 192).

2.1.5 Jenis dan Tipe Kampanye

Berbagai jenis maupun tipe kampanye pada dasarnya ditentukan oleh motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Dan motivasi inilah yang akan menentukan ke arah mana kampanye ini akan dilaksanakan. Berbagai jenis maupun tipe kampanye pada dasarnya ditentukan oleh motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Dan motivasi inilah yang akan menentukan ke arah mana kampanye ini akan digerakkan dan tujuan apa yang akan dicapai. Berdasarkan keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye tersebut, Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yakni :

1. *Product Oriented Campaigns*: Kampanye yang berorientasi pada produk. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan, sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye jenis ini sering juga disebut dengan *commercial campaign* atau *corporate campaign*.
2. *Candidate Oriented Campaigns* : Sebuah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye jenis ini sering juga disebut dengan *political campaign*.
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* : Bentuk kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye jenis ini sering juga disebut dengan *social change campaigns*.

Jadi untuk jenis kampanye yang sesuai dengan penelitian ini adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat atau *candidate oriented campaigns*. (Antar Venus, 2004 : 11).

2.1.6 Media Kampanye Politik

Di dalam pustaka komunikasi politik terdapat enam media kampanye, yakni *mingling, printed matter, rallies, speech, radio dan TV spot; dan joint forum or debate*. *Mingling* berarti bergaul. Kampanye dengan media ini adalah kandidat pergi menemui calon pemilih ke tempat masing-masing dan tidak mengarahkan mereka ke satu tempat. Kandidat mendatangi pemilih di suatu pasar, mall, kampus, restoran dan tempat lain, di mana rakyat yang didatangi diajak berjabat tangan menyapa dengan penuh persahabatan dan sebagainya.

Kedua, *printed matter* adalah media kampanye berupa barang cetakan yang berupa lambang partai, foto kandidat, tanda anggota, brosur-brosur yang berisi program partai / kandidat, stiker yang disebarluaskan pada rakyat pemilih, sehingga mereka mengenal kandidat dan partai yang mengusung.

Ketiga, *rallies* merupakan media kampanye yang paling menggairahkan dan melibatkan banyak orang secara langsung seperti yang sudah dikenal di Indonesia sampai sekarang, misalnya arak-arakan atau pawaimassal.

Keempat, *speech* yakni media kampanye yang berupa pidato. Biasanya dilakukan sesudah arak-arakan massa atau pawai, berkumpul satu tempat atau di tanah lapang. Tetapi pidato yang mengikuti kampanye arak-arakan tersebut sebenarnya tidak dapat dikatakan sebagai bentuk kampanye pidato. Pidato itu merupakan bagian dari media *rallies*, sebab isinya masih bertujuan untuk menggairahkan massa. Biasanya pidato tersebut melibatkan artis (*celebrity endorsement*).

Kelima, *Radio dan TV Spot*. Media kampanye ini di Indonesia sudah dimulai dengan istilah kampanye dialogis. Namun dapat dikemas lebih umum seperti misalnya dibuka dengan tanya jawab dengan penonton atau pendengar di rumah dengan hubungan langsung, sehingga maksud kampanye untuk memperkenalkan kandidat atau partai pada pemilih dapat benar-benar tercapai.

Terakhir, adalah kampanye dengan media *joint forum or debate*. Dalam forum ini para kandidat akan diuji kemampuannya dalam memaparkan visi, misi dan program-programnya serta menjawab dan memberi solusi atas pertanyaan dari panelis. Dengan metode seperti ini, maka publik bisa mengetahui kecakapan dari masing-masing kandidat atau calon yang bersaing. (Suwamo, 2009 : 16).

2.1.7 Faktor Penghambat dan Penunjang Kampanye

Di dalam suatu kegiatan kampanye politik, baik kampanye pemilu legislatif, pemilu presiden maupun pemilu kepala daerah pasti banyak terdapat faktor yang dapat menghambat dan menunjang jalannya suatu kampanye. Di bawah ini pendapat para ahli terkait faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun penunjang jalannya suatu kampanye.

a. Faktor –faktor Penghambat dalam kampanye

Menurut Kotler dan Roberto (1989), ketidakberhasilan sebagian besar kampanye biasanya disebabkan oleh :

1. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye kepada semua orang, hasilnya kampanye menjadi tidak fokus dan tidak efektif.
2. Pesan yang disampaikan dalam kampanye juga tidak mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerangkan gagasan yang diterima.
3. Pesan tersebut juga memberikan petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
4. Pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi.
5. Anggaran untuk membiayai program kampanye tersebut tidak memadai, sehingga pelaku kampanye tidak berbuat secara total

b. Faktor-faktor Penunjang Keberhasilan dalam Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, kesuksesan dalam sebuah kampanye ditandai oleh empat hal, yakni:

1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye.
2. Pesan-pesan dalam kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis khalayak yang dihadapi.
3. Penetapan tujuan yang realistis.
4. Kampanye lewat media massa akan mendatangkan keberhasilan jika ditindaklanjuti dengan komunikasi interpersonal.

Dalam suatu persaingan di dunia politik, suatu partai politik atau kontestan membutuhkan suara dari para pemilih agar bisa berkiprah di dunia politik. Untuk itu, maka kontestan politik harus bisa memahami pemilih mereka. Tanpa adanya pemahaman ini, maka mereka tidak akan diterima oleh masyarakat, sehingga akan gagal untuk menyelenggarakan tujuan mereka di dunia politik.

Selain beberapa hal di atas terdapat hal-hal yang dapat menunjang keberhasilan seorang kandidat atau calon untuk dapat menjadi pemenang dalam *event* Pilkada, yakni:

a. Popularitas

Di dalam *event* Pemilihan Kepala Daerah secara langsung popularitas figur memainkan peran yang sangat *significant* dalam mendulang perolehan suara. Dalam ranah kajian *voting behavior* sendiri, popularitas adalah *key success factor* yang tak dapat ditawar-tawar bagi seorang politisi untuk merintis jalan menuju kekuasaan. Popularitas adalah modal dasar bagi seorang kandidat untuk terpilih (elektabilitas). Seorang calon atau kandidat yang memiliki popularitas yang tinggi pasti akan memiliki peluang terpilih yang tinggi bila dibandingkan dengan calon atau kandidat yang tidak populer / terkenal di mata publik.

b. Akseptabilitas

Selain faktor popularitas maka faktor lain yang harus diperhatikan oleh seorang kandidat atau tim sukses adalah dengan mengukur akseptabilitas dari calon yang hendak maju dalam sebuah pertarungan Pilkada. Saat ini popularitas bukan satu-satunya faktor yang membuat seseorang bisa menjadi pemenang dalam *event* pemilihan kepala daerah. Karena dalam era sekarang masyarakat sudah cukup cerdas untuk memilih seorang calon yang dianggap memiliki kompetensi, integritas, kredibilitas, dan akseptabilitas yang tinggi. Dengan adanya

penerimaan yang tinggi dari masyarakat kepada calon atau kandidat maka akan menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk menentukan pilihan politiknya.

c. Dana / Uang

Dana atau uang adalah salah satu sumber daya yang penting dan harus dimiliki untuk kelancaran program kampanye. Jika kandidat memiliki *financial* besar tentu saja tim bisa membuat program pemenangan yang lebih variatif, kreatif dan lebih banyak.

d. Strategi

Strategi komunikasi politik merupakan rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi untuk kegiatan operasional dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran. Untuk dapat memenangkan sebuah pertarungan dalam *event* Pilkada maka strategi komunikasi politik harus dikemas dengan baik. Dengan menerapkan strategi komunikasi politik yang tepat maka seorang kandidat pasti akan dapat mengalahkan pesaingnya. Namun dalam hal ini juga harus didukung dengan faktor-faktor pendukung lainnya, seperti Popularitas Kandidat, Akseptabilitas dan dibantu dengan Dana / anggaran yang mencukupi. (Firmansyah, 2007: 101).

2.1.8 Media Sosial

Sesuai dengan namanya, media yang tergolong dalam media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial antara satu dan dua hingga pengguna media sosial lainnya. Dalam konteks ini, media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru. Menurut Van Dijk (2006), mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan dengan menurut *Six degrees of separation*, yang menyatakan bahwa manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan. Sejak kemunculan *classmates.com* dan *sLdegrees.com* di pertengahan tahun 1990-in. maka berbagai jenis media sosial mulai bermunculan dan bahkan sudah spesifik ke bidang-bidang tertentu.

Hal ini terlihat dengan adanya media semacam *facebook*, *twitter*, *Link in* (mengkhususkan untuk bisnis dan profesional), *devianART* (mengkhususkan untuk *digital art*), *Ayn* dan *couchSurfing (travelling)*, *lickr* (berbagi foto), dan beberapa lainnya. Sehingga dengan adanya perkembangan yang pesat ini, pengguna mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya untuk memaksimalkan tujuan berinteraksi sosial ataupun melakukan pengembangan dirinya.

Mediasosialpun merambah sampai pada alat untuk menggerakkan massa. Masih terlintas bagaimana gerakan satu juta *facebook*, *twitter*, *instagrarn* dan *path* serta banyak lagi media sosial baru yang muncul di era teknologi yang semakin maju dan begitu pula dengan adanya komunitas-komunitas yang dibentuk di dalam media sosial, baik komunitas yang telah ada maupun komunitas yang terbentuk khusus karena adanya pertemuan di dunia maya.

Kehadiran media sosial membuat setiap orang berpotensi untuk menjadi komunikator massa yang mana memang setiap individu berpotensi untuk menyampaikan berbagai kejadian dibelahan bumi tanpa harus membawa beritanya

ke meja redaktur atau editor. Simaksaja kejadian yang terjadi di Moldova ataupun di Fran. Begitu pula kejadian disekitar kita seperti jalanan macet, adanya peristiwa tidak terduga, dan berbagai kejadian lainnya. Seakan-akan media sosial hadir untuk melengkapi atau melindungi media massa yang sekarang beroperasi. Media sosial bisa dipakai untuk mernmjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Beberapa perusahaan atau individu menggunakan media sosial untuk melancarkan aktivitas bisnisnya tidak hanya untuk media sosial yang berbasis bakat dan minat, media sosial bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukan.

Sosial media atau dalam bahasa Indonesia sering disebut media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola pertukaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak *audience*, banyak *audience* ke banyak *audience*.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web 2.0 yang dapat memungkinkan penciptaan dan saling tukar menukar konten .(Kaplan Andreas M : Michael haenlein [2010] “ *User Of The Words Unite ! The Chalanges And Opportunities Of Sosial Media*”. Business Horizons 53(1):59-68).Ditengah masih maraknya keberadaan media-media konvensional seperti televisi. Koran maupun radio kini masyarakat berada ditengah perubahan yang deras dengan keberadaan media-media sosial. Media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profile, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundan atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Hubungan antara mobile dengan pengguna web internet melalui “jaringan sosial” telah menjadi standar dalam komunikasi digital.

Dalam jurnal internasional berjudul “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*” karya Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison ini mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (Boyd, 2007: 3):

- a. Membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang tanpa batas,
- b. Mengartikulasi daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi sambungan (*connection*),
- c. Melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam suatu sistem. Sifat dan pemberian nama koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs

Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison juga menambahkan bahwa media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat oranglain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang laten bagi para pengguna yang saling kenal di dunia offline. Pada banyak pengguna media sosial besar, peserta tidak selalu "ber-networking" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru; sebagai gantinya, mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka (Boyd, 2007: 3).

2.1.9 Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbninc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile (hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*). Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus. pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *i-phone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar. dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial *Instagram*.

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena itulah *instagram* berasal dari *instan-telegram*. Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya.. atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Penggunaan media sosial *instagram* pun terus bertambah jumlahnya, menurut pengumuman layanan *photo sharing online shop* tersebut pada Selasa (25/3/2014), pengguna media sosial *instagram* telah mencapai lebih dari 200 juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam

komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan.

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2004:19).

2.2.2 Komponen Komunikasi

Komunikasi itu sendiri memiliki komponen-komponen yang terdapat pada komunikasi. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri sebagai berikut :

1. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan : Orang yang menerima pesan
4. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2000:6)

Maka, komunikasi merupakan proses dimana tak luput dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan berbagai cara untuk menyampaikan suatu gagasannya.

2.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses komunikasi secara primer, Proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi,

film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2004:11&16).

2.2.4 Dramaturgi Erving Goffman

Goffman memperkenalkan dramaturgi pertama kali dalam kajian sosial psikologis dan sosiologi melalui bukunya, *The Presentation of Self In Everyday Life*. Buku tersebut menggali segala macam perilaku interaksi yang kita lakukan dalam pertunjukan kehidupan kita sehari-hari yang menampilkan diri kita sendiri dalam cara yang sama dengan cara seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama. Cara yang sama ini berarti mengacu kepada kesamaan yang berarti ada pertunjukan yang ditampilkan. Bila Aristoteles mengacu kepada teater maka Goffman mengacu pada pertunjukan sosiologi. Pertunjukan yang terjadi di masyarakat untuk memberi kesan yang baik untuk mencapai tujuan. Tujuan dari presentasi dari Diri – Goffman ini adalah penerimaan penonton akan manipulasi. Bila seorang aktor berhasil, maka penonton akan melihat aktor sesuai sudut yang memang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Aktor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi. Kenapa komunikasi? Karena komunikasi sebenarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Bila dalam komunikasi konvensional manusia berbicara tentang bagaimana memaksimalkan indera verbal dan non-verbal untuk mencapai tujuan akhir komunikasi, agar orang lain mengikuti kemauan kita. Maka dalam dramaturgi, yang diperhitungkan adalah konsep menyeluruh bagaimana kita menghayati peran sehingga dapat memberikan *feedback* sesuai yang kita mau. Perlu diingat, dramaturgi mempelajari konteks dari perilaku manusia dalam mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya tersebut. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut. Bukti nyata bahwa terjadi permainan peran dalam kehidupan manusia dapat dilihat pada masyarakat kita sendiri. Manusia menciptakan sebuah mekanisme tersendiri, dimana dengan permainan peran tersebut ia bisa tampil sebagai sosok-sosok tertentu.

Menurut Goffman Dramaturgi itu dapat dibagi menjadi “panggung depan” (*front stage*) dan “panggung belakang” (*back stage*). Wilayah panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Goffman membagi panggung depan ini menjadi dua bagian: *front* pribadi (*personal front*) dan setting *front* pribadi terdiri dari alat-alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam setting, misalnya dokter diharapkan mengenakan jas dokter dengan stetoskop menggantung dilehernya. *Personal front* mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor. Misalnya, berbicara sopan, pengucapan istilah-istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampakan usia dan sebagainya. Hingga derajat tertentu semua aspek itu dapat dikendalikan aktor. Ciri yang relatif tetap seperti ciri fisik, termasuk ras dan usia biasanya sulit disembunyikan atau diubah, namun aktor sering memanipulasinya dengan menekankan atau melembutkannya, misalnya menghitamkan kembali rambut yang beruban dengan cat rambut. Sementara itu *setting* merupakan situasi fisik yang harus ada ketika aktor melakukan pertunjukan, misalnya seorang dokter bedah memerlukan ruang operasi, seorang sopir taksi memerlukan kendaraan. (Mulyana, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Panggung Depan (*Fronts Stage*) Kampanye Pasangan Rudy-Helmi Di Media Sosial.

Wilayah panggung depan (*front stage*) merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton.

Menurut Goffman kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk persentasi diri termasuk busana yang dikenakan, tempat tinggal, cara berbicara, cara berjalan dan lainnya. *Impression management* menyatakan bahwa setiap individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang *konguren* dengan persepsi yang ingin disampaikan kepada publik. *Impression management* meliputi cara dimana orang menetapkan mengkomunikasikan kesesuaian antara tujuan pribadi atau organisasi dan tindakan mereka yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi publik. (Mulyana: 2010:112).

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengelolaan kesan Kampanye RudyHelmi melalui *Instagram* di panggung depan, peneliti mengamati dari aspek penampilan dalam menampilkan kampanye yang dilakukan di *Instagram* informan ke 2 mengungkapkan bahwa dalam kampanye yang dilakukan di *Instagram* bersifat kampanye yang positif dan tidak provokatif karena, itu merupakan keinginan paslon Rudy – Helmi juga, jadi di harapkan dengan menampilkan hal positif di *instagram* dapat memberikan kesan yang positif terhadap pemegang suara. Sedangkan dari segi penampilan personal pasangan calon Rudy dan Helmi seperti pernyataan informan 4 (Saiful) dalam mengenakan pakaian juga di konsep bagaimana berpenampilan sesuai dengan situasi atau tempat yang akan dikunjungi, sehingga dengan berpenampilan sesuai tempat yang akan dikunjungi akan dapat berbaur dengan masyarakat. Selain itu untuk mengahdapi

tanggapan atau pertanyaan masyarakat terhadap isu-isu atau permasalahan yang ada, maka tim kampanye dan tim Baramuda pun tentu menanggapi permasalahan tersebut dengan menanggapi permasalahan tersebut dengan hal positif dan berperilaku yang baik. Selain menampilkan kampanye yang bersifat positif dan tidak provokatif di panggung depan peneliti juga memperhatikan untuk mendukung hal tersebut tim kampanye dan khususnya tim Baramuda tentunya menampilkan konten-konten yang akan diangkat atau di publikasikan di *Instagram*.

Adapun konten – konten yang ditampilkan di *Instagram* tentu tidak terlepas dari peran tim kampanye dan tim Baramuda, seperti pernyataan dari informan 2 yaitu Teguh Ramadhan mengungkapkan bahwa tim kampanye itu merupakan cermin dari paslon itu sendiri. Sehingga dalam membuat sebuah konten kampanye tentu menampilkan hal yang menarik sehingga dapat diterima oleh masyarakat, adapun konten yang dibuat untuk kampanye selain mengupload video kampanye yang menarik tetapi ada salah satu konten unggulan yaitu konten #faktaRudyHelmi dimana dalam konten tersebut menampilkan fakta-fakta RudyHelmi selama menjabat menjadi Bupati dan Wakil Bupati seperti prestasi yang sudah didapatkan, penacapain pembangunan dan fakta-fakta lain yang bersifat positif, sehingga dengan konten tersebut memberikan kesan yang positif sehingga diharapkan dengan hal tersebut mendapatkan *feedback* yang positif pula.

Berdasarkan teori dalam pembahasan ini, peneliti melihat bagaimana penampilan RudyHelmi dalam menampilkan sikap, perilaku dari segi *front stage* yang dikaitkan dengan teori dramaturgi terkait pengelolaan kesan *front stage* yang dilakukan oleh tim kampanye dan tim Baramuda. Dilihat dari segi dramaturgi, hal ini dipahami sebagai upaya yang disengaja dilakukan dalam rangka pengelolaan kesan panggung depan dalam kampanye politik yang dilakukan di *Instagram*, dan hal tersebut pun sejalan dengan pengertian teori dramaturgi panggung depan si aktor ini ibarat sedang memainkan peran dipanggung sandiwara didepan khalayak penonton.

Begitu pula apa yang dilakukan oleh tim kampanye dan tim Baramuda ini juga selaras dengan pengertian komunikasi politik bahwa, komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Maswadi Ra'uf, 1993:32). Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa. Jadi kepentingan yang dilakukan oleh tim kampanye RudyHelmi dan tim Baramuda merupakan upaya komunikasi politik yang dilakukan supaya memberikan pengaruh terhadap pihak lain dan masyarakat Garut.

Begitu juga halnya yang di ungkapkan oleh triangulasi narasumber yang bernama Dadan Nugraha² beliau mengungkapkan tanggapannya terhadap kampanye politik paslon Rudy – Helmi di sosial media *Instagram*. Menurutnya

² Hasil Wawancara dengan Triangulasi Dadan Nugraha (Kamis, 20 September 2018 Pukul 19.00 WIB) di kediamannya

paslon Rudy – Helmi dalam kampanye di Instagram kurang begitu intens atau gebyar, karena menurutnya setiap pasangan calon lain melakukan pola kampanye seperti itu, bahkan menurutnya paslon Rudy – Helmi ini cenderung lebih intens melakukan kampanye secara langsung terjun kemasyarakat, tetapi beliau juga mengungkapkan bahwa dalam kampanye yang dilakukan oleh paslon Rudy – Helmi di sosial media Instagram mempunyai ke unggulan, bahwa Rudy – Helmi ini sebagai incumben (yang sedang menjabat) beliau bisa menampilkan fakta-fakta hasil pencapaiannya selama ia menjabat jadi Bupati dan Wakil Bupati Garut sehingga hal ini bersifat positif dan dapat menarik minat kaum milenial. Tetapi lain halnya yang diungkapkan oleh triangulasi narasumber kaum milenial bernama Robi Yusup³, ia mengungkapkan bahwa dengan melakukan kampanye di sosial media Instagram menurutnya cukup efektif, karena sering melihat postingan kegiatan RudyHelmi sehari dan konten fakta-fakta yang sudah beliau lakukan selama menjabat, jadi menurutnya inilah hal yang menarik apalagi bagi kaum remaja yang aktif di sosial media *Instagram* yang jarang diketahui oleh remaja tentang prestasi-prestasi dari pembangunan yang dirintis oleh pasangan RudyHelmi.

2. Analisa Panggung Belakang (*Back Stage*) Kampanye Pasangan Rudy-Helmi Di Media Sosial.

Wilayah panggung belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya dipanggung depan.

Bedasarkan hasil penelitian tentang kampanye politik paslon Rudy – Helmi di *Instagram* dipanggung belakang (*back stage*), tim kampanye dan tim Baramuda melakukan persiapan terlebih dahulu sebelum melakukan publikasi atau kampanye yang akan dilakukan, seperti yang di ungkapkan Lulu Gandhi dan Teguh Ramadhan (kedua informan) bahwa sebelum melakukan atau mengeksekusi sebuah konten atau kampanye yang dilakukan di *Instagram* tentu di persiapan secara matang. Seperti menentukan target khalayak yang akan dituju terhadap kampanye yang akan dilakukan di sosial media tersebut, seperti yang di ungkapkan oleh Teguh Ramadhan (informan 2) bahwa target khalayak dari akun Baramuda ini selain khalayak umum, mempunyai khalayak khusus yaitu anak muda usia 17 sampai usia 30, bahwa menurut survey yang dilakukan Baramuda bahwa pengguna sosial media khususnya *Instagram* yaitu mayoritas penggunanya anak muda. Sehingga itulah yang menjadi target utama tujuan kampanye yang dilakukan di sosial media *Instagram*. Kemudian setelah menentukan target khalayak tim kampanye dan tim Baramuda pun mulai menentukan konsep atau tema yang akan diusung di sosial media *Instagram* tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh Lulu Gandhi (informan 1) bahwa sebelum melakukan kampanye di media sosial tim kampanye sudah mempersiapkan tema dan mengkaji tema tersebut secara matang bersama tim Baramuda, sehingga konten-konten tersebut

³ Hasil Wawancara dengan triangulasi Robi Yusuf (Minggu, 14 Oktober 2018 Pukul 14.00 WIB) di Café Ranjang 69

matang untuk dipublikasikan, kemudian setelah mengkaji tema tersebut kemudian tim kampanye dan tim Baramuda melakukan survey terhadap kebutuhan tema yang akan di publikasikan di media sosial tersebut, sehingga dengan melakukan survey tersebut dapat lebih menentukan arah atau tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye tersebut. Selain itu juga dalam keseharian paslon Rudy dan Helmi ini merupakan sosok orang yang baik apa lagi terhadap keluarga, dan paslon ini juga merupakan sosok yang agamis hal ini diungkapkan oleh informan 3 dan 4 dimana mereka berdua sering menghadiri acara pengajian warga, dan merupakan sosok pemimpin yang dapat berbaur dengan anak muda juga, yaitu dimana pak Helmi ini sering menghadiri acara-acara seni dan event-event musik yang diprakarsai oleh anak muda Garut.

Berdasarkan pembahasan di atas tersebut jika dikaitkan dengan teori dramaturgi konsep panggung belakang (*back stage*) jadi ibarat tempat rias si aktor untuk mempersiapkan penampilannya dipanggung belakang untuk tampil dipanggung depan, jadi uraian semua informan tersebut selaras dengan teori yang digunakan, dimana kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Rudy – Helmi ini dikonsepsi dan diatur oleh tim kampanye dan tim Baramuda.

Hal ini juga selaras dengan pandangan narasumber bapak Dadan Nugraha⁴ beliau mengungkapkan pandangannya bahwa dalam kampanye itu ibarat sebuah iklan bagaimana caranya mengemas sebuah iklan agar menarik perhatian khalayak penonton atau calon pembeli, sehingga diperlukannya juga konsep yang benar benar matang agar mendapatkan hasil yang maksimal, jadi pada intinya beliau menegaskan bahwa perlunya pengemasan atau konsep yang benar-benar matang dan baik, dan di luar sosial media pasangan Rudy Helmi ini merupakan sosok yang baik

Kemudian keseharian diluar kampanye yang dilakukan di sosial media, paslon Rudy dan Helmi ini merupakan sosok pemimpin yang baik, agamis dan mampu berbaur dengan masyarakat dan anak muda, ini pun selaras dengan ungkapan narasumber seorang *follower* akun Baramuda yang bernama Robi Yusup⁵ ia mengungkapkan bahwa, menurutnya Rudy Helmi ini merupakan sosok yang mampu berbaur dengan berbagai kalangan, ia pun mengambil salah satu contoh saat ada acara fotografi yang diselenggarakan oleh teman-teman Robi Yusup pak Helmi tidak sungkan untuk datang ke acaranya yang notabene atau mayoritas yang hadir ke acara itu anak muda atau remaja.

Dari uraian pembahasan di atas dan dari teori dramaturgi, dapat disimpulkan berdasarkan wawancara dengan informan dan observasi di lapangan menemukan antara hasil penelitian dan kaitan dengan teori dramaturgi ini selaras, dan berikut bagan hasil dari penelitian.

⁴Hasil Wawancara dengan Triangulasi Dadan Nugraha (Kamis, 20 September 2018 Pukul 19.00 WIB) di kediamannya

⁵Hasil Wawancara dengan triangulasi Robi Yusuf (Minggu, 14 Oktober 2018 Pukul 14.00 WIB) di Café Ranjang 69

KESIMPULAN

1. Panggung depan atau *front stage* pasangan calon bupati dan wakil bupati Garut Rudy-Helmi melakukan pengelolaan kesan terhadap aspek Penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*) pada kehidupan *front stage* (panggung depan). Di mana dalam kampanye politik paslon Rudy-Helmi melalui sosial media *instagram* yang dilakukan oleh tim kampanye dan tim Baramuda yaitu dalam melakukan kampanye di sosial media *instagram* ini kampanye yang dilakukan ini bersifat positif dan tidak provokatif, dan adapun dalam mendukung kampanye yang dilakukan di *instagram* tim kampanye dan khususnya tim baramuda membuat konten-konten yang original dan menarik perhatian calon pemilih, seperti membuat video tentang Rudy – Helmi terkait pencapaian yang dilakukan selama menjabat, kemudian membuat konten #faktarudyhelmi dimana dalam konten ini menampilkan postingan fakta-fakta pencapaian Rudy – Helmi selama menjabat, kemudian dari segi pemaparan individu paslon Rudy Helmi ini dikonsepsi dalam berpakaian pun harus sesuai dengan tema atau situasi yang akan dihadapi atau dikunjungi sehingga menimbulkan kesan berwibawa.
2. Panggung belakang atau *back stage* Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Garut Rudy-Helmi dipahami sebagai panggung dimana tim kampanye dan tim Baramuda melakukan persiapan untuk melakukan kampanye politik yang akan dilakukan di sosial media Instagram, seperti menentukan target khalayak *Instagram* yaitu kalangan anak muda, kemudian setelah itu menentukan tema dan mengkaji tema yang akan digunakan agar dapat menyentuh khalayak target, kemudian setelah itu tim kampanye dan tim Baramuda melakukan survey terhadap semua aspek yang mendukung terhadap kampanye yang akan dilakukan di *instagram*. Jadi pada intinya Panggung belakang atau *back stage* sebagai tempat persiapan sebelum tampil di Panggung depan *front stage*. Kemudian kesharian dibelakang kampanye politik di sosial media, Paslon Rudy Helmi ini merupakan orang yang baik apalagi terhadap keluarga, selain itu Paslon Rudy Helmi ini juga merupakan karakter orang yang agamis dan orang yang merakyat, dekat dengan kalangan anak mudadan mampu bergaul dengan berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro.(2011).*Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dan Nimmo, (1993). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto.(2002). *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah, (2007). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Iriantara, Y. (2005).*Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. (1992). *Media Performance*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.**
- Mulyana, D. (2001).*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

- Nurhadi, Z. F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, J.(2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Rauf Maswadi, Nasrun Mappa. (1993). *Indonesia dan Komunikasi Politik*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta:
Rajawali Press.
- Suwarno, Wiji.(2009). *Psikologi Perpustakaan*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung:Alfabeta.
- Vera, N.(2016).*Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Woodward, Denton, R.E.(1990). *Political Communication in America*.
Within U.S.A: Destination, Rates & Speeds.

Jurnal :

- Ariani, Fany. 2016. *Impression Management* Seorang Selebgram Sebagai Eksistensi Diri Melalui Media Sosial Instagram. [online]. Vol 2 (1), 6 halaman.
tersedia.<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/viewFile/3160/pdf> [26 Agustus 2018]

Sumber Internet:

- <https://kbbi.web.id/kesan> [24 Mei 2017]

Sumber Skripsi:

- Fadly, Tanto. 2015. STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TWITTER TIM PEMENANGAN JOKO WIDODO – JUSUF KALLA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2014. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hannum, Elvira. 2013. STRATEGI KAMPANYE HUMAS PARTAI
PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP) DAN PARTAI KEBANGKITAN
BANGSA (PKB) DALAM MENINGKATKAN CITRA PARTAI
MENJELANG PEMILU 2014. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri
Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nugroho, Tri Dwi. 2011. KAMPANYE DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH
(Studi Tentang Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati dr.
Kusdinar Untung Yuni Sukowati – Ir. Darmawan Minto Basuki, MM, MT
dan Kekalahan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sragen Tahun
2011). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sebelas Maret Surakarta.