

# PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DI ERA PANDEMI COVID-19 PASANGAN “ARTYS” PADA PILKADA BLORA

Dzika Fajar

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, Jalan Babarsari No 2 Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta 55281

*E-mail :*

[Fajardzika@gmail.com](mailto:Fajardzika@gmail.com)

## **Abstract**

*This research aims to find out how Instagram is being used by the “ARTYS” couple: Arief Rohman and Tri Yuli Setyowati as a means of campaigning for the local election in the Covid-19 pandemic. Covid-19 not only has an impact on health but also has an impact on education, politics, culture, and the economy. Also, it has postponed the implementation of the regional election which was original to be held in September 2020. In this article, we will specifically discuss how the message was conveyed by the Instagram account @Ariefrohman838 and how the strategy was carried out to the community because they could not meet in person. Therefore, the authors raise social media Instagram as a campaign tool. How to convey the message conveyed and how the delivery strategy will dominate the discussion in this paper. The author also tries to analyze Instagram content that has been published on the number of voters in the Blora regional election in 2020. Is the campaign that has been implemented by the Pilkada candidate pair has been effective. This can be seen from the level of enthusiasm of the community. It could be said that the strategy used was effective. Because the use of Instagram as a campaign tool has had an impact on society.*

*Keywords: Instagram, Campaign, Pilkada, Pandemic, Covid-19*

## **Abstrak**

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram dimanfaatkan oleh pasangan “ARTYS” : Arief Rohman dan Tri Yuli Setyowati sebagai sarana kampanye pilkada di tengah pandemi covid-19. Covid-19 tidak hanya berdampak kepada kesehatan saja, tetapi juga beradampak juga terhadap pendidikan, politik, budaya dan ekonomi. Selain itu juga telah menunda pelaksanaan pilkada yang mulanya akan dilaksanakan pada september 2020. Dalam tulisan ini khusus akan membahas bagaimana pesan yang disampaikan oleh akun instagram @Ariefrohman838 dan bagaimana strategi yang dilakukan kepada masyarakat karena tidak dapat bertemu secara langsung. Oleh karena itu penulis mengangkat sosial media instagram sebagai sarana kampanye. Bagaimana penyampaian pesan yang disampaikan dan bagaimana cara strategi penyampaian akan lebih mendominasi pembahasan didalam tulisan ini. Penulis juga mencoba untuk menganalisis konten instagram yang telah dipublikasikan terhadap jumlah pemilih pada pilkada Blora tahun 2020. Apakah Kampanye yang telah dilaksanakan oleh Pasangan calon Pilkada sudah efektif. Hal tersebut bisa dilihat dari tingkat antusiasme masyarakat. Bisa dikatakan strategi yang digunakan sudah efektif. Karena pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Kampanye telah memberikan berpengaruh kepada masyarakat.

Kata Kunci: Instagram, Kampanye, Pilkada, Pandemi, Covid-19

## 1. Pendahuluan

Sejak Sejak pertama kali munculnya virus Covid-19, di Indonesia sampai saat ini telah merugikan banyak aspek kehidupan masyarakat dan memberikan dampak yang buruk bagi mereka. Tidak hanya di Indonesia Virus ini juga menimbulkan lumpuhnya tata kelola kehidupan di seluruh dunia yang mengharuskan kegiatan-kegiatan yang menimbulkan penularan Covid-19 terpaksa dihentikan. Terhitung hampir 10 bulan sejak awal kemunculannya di Indonesia sejak awal Maret lalu. Setelah bertambahnya kasus positif covid-19 Indonesia sebagai negara hukum segera mengambil langkah dengan membuat kebijakan-kebijakan sehingga virus Covid-19 tidak menyebar secara luas.

Dampak dari mewabahnya Virus ini tidak hanya berdampak kepada sektor kesehatan saja. Tetapi semua sektor kehidupan diantaranya sosial, pendidikan, ekonomi, politik yang mempunyai dampak yang sangat signifikan. Tak terkecuali dampak pemerintahan Indonesia. Pilkada yang mulanya akan dilaksanakan September 2020 mengharuskan penyelenggara melakukan penundaan selama 3 bulan yaitu yang telah dilaksanakan pada 9 Desember lalu.

Pelaksanaan Pilkada serentak tahun 2020 dihadapkan dengan keadaan penyebaran Covid-19 yang telah terjadi hampir merata di seluruh Indonesia, dan seluruh kabupaten kota yang hendak melaksanakan pemilihan kepala daerah, khususnya kabupaten Blora. Perhelatan pesta demokrasi yang mengharuskan masyarakat untuk memilih wakilnya di tengah pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan. Tentu akan menimbulkan ketakutan dan kekhawatiran di tengah masyarakat jika penyampaian dan sosialisasi tentang protokol kesehatan saat pemilihan tidak dilakukan dengan baik.

Pada pelaksanaan pilkada tahun 2020 diikuti sekitar 270 daerah yang terdiri dari 9 provinsi di Indonesia dan 37 kota dan 244 kabupaten, artinya sekitar 60% daerah di Indonesia mengikuti Pilkada 2020. Sehingga tidak sedikit biaya yang dianggarkan untuk pelaksanaannya hal tersebut tidak serta merta

merepresentasikan bahwa semua elemen masyarakat setuju atas diadakannya pilkada di tengah pandemi Covid-19. Kenyataannya terjadi beberapa penolakan dari pengamat pemilu terhadap pelaksanaan pilkada di tengah pandemi. Belum lagi setiap TPS harus memenuhi protokol kesehatan seperti dalam peraturan pemerintah tentang pemilihan wakil Daerah 2020. Hal ini ditegaskan dalam ketentuan Pasal 50C ayat (1) dan ayat (5) PKPU No. 10 tahun 2020. Yang menetapkan dilaksanakannya Pilkada pada bulan Desember. (Supardi, 2020)

Ketakutan dan kekhawatiran masyarakat terhadap pandemi Covid-19 dikhawatirkan akan menimbulkan distrust atau ketidakpercayaan masyarakat sehingga akan menimbulkan praktik golput yang sangat tinggi. Untuk mencegah hal itu dan juga meningkatkan partisipasi masyarakat, pihak penyelenggara mempunyai tanggung jawab penuh untuk menyebarluaskan informasi dan mensosialisasikan teknis dari pilkada 2020. Karena mempunyai tugas yang sangat berpengaruh praktik kampanye untuk memilih harus menggunakan pendekatan-pendekatan yang tepat.

Dilarangnya pengumpulan masa untuk melakukan kampanye menjadi salah satu permasalahan pada pilkada di tengah pandemi Covid-19. Dengan alasan mempertimbangkan aspek kesehatan sehingga dilarang melakukan kerumunan dalam bentuk apapun. Hal tersebut membuat para pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati kabupaten Blora harus mencari alternatif lain untuk melaksanakan kampanye tanpa menimbulkan kerumunan. Tidak bisa dipungkiri jika masih menggunakan media konvensional seperti baliho, spanduk dan alat peraga lain dengan menambah jumlah alat tersebut juga akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu memberikan dorongan kepada pasangan calon untuk mencari media yang dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dan juga Efisien. Salah satu pasangan calon yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye adalah pasangan nomor urut 2. Akun yang pribadi yang digunakan @Ariefrohman838

mereka mempublikasikan serangkaian kampanye. Mulai dari poster, sampai foto-foto dokumentasi. Dengan cara menggalang dukungan yang unik sehingga dapat menggugah hati masyarakat untuk memilih.

Pesan kampanye yang ditunjukkan kepada masyarakat Blora yang lebih menjurus kepada kawula muda karena dengan slogan yang digunakan secara tidak langsung, para calon pemilih akan menilai melalui slogan tersebut. Selain pemilihan slogan yang menarik konten yang ditampilkan juga sangat berpengaruh agar lebih menarik. Hal tersebut juga didukung karena karakteristik kawula muda adalah obyek yang mempunyai daya tarik. Meskipun demikian bahasa yang digunakan tidak sembarangan tetapi dapat memberikan kesan menaarik kepada para calon pemilih. Misalnya menggunakan bahasa yang gaul atau menggunakan panggilan akrab.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Media seperti televisi, radio pada saat ini dianggap kurang menarik, sehingga Masyarakat lebih cenderung menggunakan media sosial daripada menerima informasi yang berasal dari televisi maupun radio. Karena sifat media sosial yang lebih terbuka dan menuntut penggunaannya untuk berperan dalam penyebarluasan informasi atau bisa disebut dengan istilah feedback atau timbal balik dengan respon masing-masing.

Menurut (Arianto, 2016) pada saat perkembangannya Kampanye terutama media sosial bisa sangat berdampak jika dibarengi dengan kreatifitas dan seni. Oleh sebab itu dengan media sosial siapapun bisa mengekspresikan karya dan seni sehingga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan tertentu, misalnya dengan mengkombinasikan kreativitas dan seni sehingga menarik untuk dipublikasikan terutama untuk sarana kampanye.

Kampanye pilkada, tentu hal tersebut tidak bisa dipisahkan dari rangkaian pilkada. Kampanye sudah menjadi kebutuhan bagi calon kepala daerah yang akan mencalonkan

diri. Dalam hal ini media sosial instagram adalah media baru yang diharapkan dapat menjangring simpati khususnya para kawula muda untuk ikut memilih dalam pilkada 2020. Bisa dilihat dikabupaten Blora ada 3 pasangan calon. 2 diantaranya masih menggunakan gaya kampanye secara konvensional yang terkesan kuno yang hanya mengandalkan poster dan baliho saja. Padahal cara bersosialisasi masyarakat sudah berubah dengan memanfaatkan media baru yang biasa disebut dengan istilah “New Media” yang bersifat baru.

Sedangkan aplikasi Instagram adalah sarana media yang mendukung seseorang untuk berbagi moment atau sekedar berbagi foto dan layanan jaringan sosial yang dilengkapi dengan kamera sehingga memudahkan seseorang untuk membagikan foto/video. Dari berbagai fitur yang disediakan instagram diantaranya ada hashtag (#), adalah fitur didalam instagram yang akan memudahkan pengguna untuk menemukan suatu topik tertentu.(Sa'diya, 2017).

Fitur tersebut sangat berguna utamanya bagi penggunanya untuk lebih mudah menentukan topik pada konten instagram. Oleh karena itu peneliti menemukan penggunaan fitur hashtag (#) dalam rangkaian kampanye Pilkada di kabupaten Blora. Penggunaan hashtag dalam instagram otomatis akan memperluas jangkauan karena penggunaan topik yang diangkat. Topik yang diangkat disesuaikan keinginan pengguna. Misalnya dalam konteks penggunaan media instagram sebagai sarana kampanye. Bisa menggunakan Tagline calon yang diangkat sebagai topik dalam hastag untuk memeperluas jangkauan akun instagram tersebut.

## 3. Objek dan Metode Penelitian

Objek Metode yang digunakan penulis untuk menggali data yang dibutuhkan adalah metode penelitian anilisis isi media kualitatif. Agar menghasilkan penelitian yang relevan peneliti akan mengumpulkan data dengan menganalisis akun instagram

@Ariefrohman838 sebagai objek yang diteliti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi menggunakan Instagram ternyata efektif untuk digunakan sebagai sarana kampanye dan sosialisasi Pilkada ditengah pandemi Covid-19 dengan tingat antusias Masyarakat Blora untuk berpartisipasi dalam kontestasi politik daerah limatahun. Penulis akan menggunakan metode analisis konten dan mendeskripsikan data yang ditemukan mengingat objek yang diambil adalah instagram, karena instagram memuat media dan pesan yang selanjutnya bisa di analisis.

Agar pembaca mudah untuk memahami, penulis menggunakan Teknik analisis pemasaran yang dicetuskan oleh Elmo Lewis yang bernama AIDA. Yang mempunyai kepanjangan dari : Attention, Interest, Desire dan Action. Teknik tersebut dianggap mudah untuk mengelompokan data dan dianggap pemasaran yang efektif untuk menarik simpati. Attention adalah tahapan awal pembuatan iklan. Ada dua yang perlu diperhatikan pada hal ini, yaitu : desain dan headline pada kalimat tersebut. Setelah melalui tahapan Attention sebuah promosi. Kemudian perlu adanya Interest berarti iklan bisa dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Desire untuk mempertegas pesan yang telah disampaikan pada Attention. Pada tahapan ini penyampai pesan dituntut untuk meyakinkan pelanggan. Misalnya dengan menggunakan caption dengan mendeskripsikan pada Instagram. Action adalah tahapan terakhir pada teknik ini. Bagaimana merealisasikan pesan yang telah disampaikan sebelumnya dengan suatu tindakan atau aksi yang diharapkan oleh masyarakat yang disini bertindak sebagai komunikator. (Hom et al., 2007)

Untuk melihat efektifitas instagram sebagai sarana kampanye dan sosialisasi pilkada Blora 2020 akan melibatkan sekitar 17 responden sebagai data pendukung. pengumpulan data akan dilakukan melalui Instagram dengan fitur poling dan pertanyaan yang ada di Instagram story. Dengan memilih responden yang berdomisili di daerah Blora. Dengan kriteria umur respon berumur 17-25 tahun.

Langkah penelitian sebagai berikut;

1. Mencari responden yang aktif mempunyai hak pilih pada pilkada Blora 2020
2. Melakukan Pre-test kepada responden dengan mengajukan pertanyaan seputar kampanye yang dilakukan oleh akun instagram @Ariefrohman838

Dilihat dari jumlah pengguna Instagram menggambarkan keefektifan instagram sebagai media sosialisasi dan kampanye.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pemilu adalah salah satu kegiatan yang senantiasa harus dilakukan oleh negara Demokrasi. Untuk melahirkan pemimpin yang berkompeten untuk melakukan kontrol atas negara. Sebagai negara yang demokratis, demokrasi harus dilaksanakan sesuai undang-undang dasar. Dengan prinsip dari rakyat untuk rakyat.

Pada tahun 2020 Indonesia melaksanakan pemilihan umum kepala daerah Serentak. Dan juga diikuti oleh wakil kepala daerah. meliputi Gubernur, Wakil Gubernur, Walikota, Wakil Walikota, Bupati, Wakil Bupati. Diketahui jumlah daerah yang mengikuti pilkada berjumlah 270 daerah se-Indonesia. Dengan rincian 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota. Pilkada yang sedianya akan diikuti oleh seharusnya diikuti 269 daerah, namun menjadi 270 karena ada beberapa daerah yang harus mengulang pilkada seperti makasar. (Ristiyawati, 2020)

Pada pelaksanaan Pilkada di Tengah pandemi Covid-19 yang mulanya akan dilaksanakan pada 20 September 2020 menjadi tanggal 9 Desember 2020. Dengan begitu penanganan yang dilakukan pemerintah harus tepat. Salah satu cara yang bisa diambil adalah membuat undang-undang terkait dengan Pilkada 2020. Dengan dikeluarkannya undang-undang tersebut rakyat akan dijamin hak konstitusionalnya.

Studi yang dilakukan terhadap perilaku dampak dari televisi sudah banyak dilakukan. Tetapi penelitian yang dilakukan berkaitan

tentang tema ini masih seputar perilaku masyarakat dalam penggunaan media baru. Penelitian sejenis pernah dilakukan, namun lebih melihat model bisnis TV digital di Indonesia (Wibawa, dkk, 2012).

#### 4.1. Penggunaan Instagram Sebagai media Kampanye

Peraturan tidak boleh ada kerumunan menjadi problem baru. Hal tersebut mengharuskan pelaksanaan kampanye dengan cara baru. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan media massa. Tidak bisa dipungkiri pada Era saat ini media sosial menjadi salah satu kebutuhan. Menjadikan media sosial sebagai kebutuhan bukan tanpa alasan. Komunikasi jarak jauh dan dapat dijangkau secara cepat dan efisien menjadi salah satu alasan media sosial dapat menjadi sarana kampanye pada masa pandemi Covid-19.

#### 4.2. Pengelompokan AIDA pada pesan Kampanye Pasangan ARTYS melalui Instagram

Pesan yang disampaikan sebaiknya disampaikan secara terstruktur. Dengan stuktur yang baik akan meningkatkan kualitas pesan. Selain itu juga pembaca akan mudah memahami pesan yang disampaikan. Sebelum mempublikasikan pesan sebaiknya melihat khalayak yang akan menerima pesan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan. Di dalam pesan komunikator terlebih dahulu menyampaikan argumennya dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan mengajak dan mengikutsertakan masyarakat dalam penyampaian pesan akan sekaligus menjadi strategi pemasaran. Artinya masyarakat ikut andil dalam struktur penyajian pesan. Misalnya ajakan khusus kepada masyarakat Blora untuk memilih pasangan nomor 2.

Komunikasi yang dilakukan oleh @Ariefrohman838 perlu dirancang dan dipersiapkan agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. dalam menyampaikan pesan agar menjadi efektif terdapat 2 cara yang pertama yaitu berdasarkan fakta dan yang kedua

berdasarkan rancangan. Jika pesan bersifat faktual maka harus disampaikan berdasarkan fakta yang ada. Dan jika berita bersifat opini maka diperlukan strategi untuk menyampaikan pesan. Misalnya menggalang dukungan atau mengkampanyekan sesuatu.

Dengan menggunakan konsep AIDA penulis akan lebih mudah untuk menganalisis konten Instagram. Dengan melakukan pengamatan terhadap konten yang akan diteliti terlebih dahulu dengan mengkategorikan menjadi 4 komponen yaitu : Attention, Interest, Desire dan Action. Karena dinilai menggalang masa pada era modern seperti saat ini tidak perlu mengumpulkan masa. Tetapi dengan kekuatan media sosial para pemimpin khususnya yang akan mencalonkan diri bisa menggunakan media sosial sebagai media menyampaikan pesan. Tentunya dengan strategi tertentu. Seperti yang dilakukan oleh pasangan Arief Rohman dan Tri Yuli pada pilkada Kabupaten Blora 2020 sebagai Berikut :

Gambar.1 Profil Pasangan Arief Rohman dan Tri Yuli



Sumber : Instagram @Ariefrohman838

- a. **Attention** : Pada konten tersebut terlihat bahwa pasangan ARTYS menjadi kandidat pasangan nomor 2 dengan caption pada postingan sebagai berikut:

“SESARENGAN MBANGUN BLORA Membangun Kabupaten Blora tidak bisa kalau hanya dilakukan oleh

Pemkab saja. Peran serta masyarakat dan sinergitas seluruh stakeholder terkait sangat dibutuhkan untuk bersama-sama memperbaiki dan menjadikan Blora yang lebih baik lagi. Blora tidak hanya milik beberapa golongan saja. Semuanya berhak menyampaikan masukan, kritikan, dan sarannya kepada Pemkab untuk dirembug bersama-sama agar arah kebijakannya tepat sasaran dan sesuai kebutuhan masyarakat. Pemanfaatan media sosial, pembukaan kanal kanal informasi, dan pelaksanaan forum diskusi akan terus kita tingkatkan untuk mendekatkan Pemkab dengan masyarakat yang dilayaninya. Bismillah... Sesarengan mBangun Blora

Gambar Profil Pasangan Arief Rohman - Tri Yuli Setyowati #AriefRohman #MasArief #TriYuliSetyowati #MbakTriYuli #Blora #mBloraniBanget #SesarenganmBangunBlora”

Pada konten diatas terlihat Attention yaitu tagline yang menarik yaitu “SESARENGAN MBANGUN BLORA” dengan mencantumkan kedua gambar pasangan calon . merepresentasikan kampanye pada Pilkada Blora 2020. Pada konten tersebut juga disertakan tagar (hashtag) agar bisa menjangkau lebih luas pengguna Instagram diantaranya dengan mencantumkan hashtag #SesarenganMbangunBlora yang mereka jadikan sebagai tagline.

**b. Interest**

Agar menjadikan konten diatas menjadi menarik maka disisipkan hastag atau tagar untuk menjangkau lebih luas pengguna instagram. Selain tagar #SesarenganMbangunBlora juga mereka menggunakan hastag lain diantaranya nama pasangan calon yaitu #AriefRohman #MasArief

#TriYuliSetyowati #MbakTriYuli untuk mengenalkan nama pasangan calon dengan panggilan yang lebih akrab. Dengan menggunakan kata “mbak” dan “mas” sebagai sapaan akrab. Pembuat konten juga menonjolkan profil dan latar belakang kedua calon sebagai berikut :

**Tabel.1 profil pasangan calon**

	H. Arief Rohman, M.Si (Calon Bupati Blora)	yuli Setyowati, ST,MM (Calon Wakil Bupati Blora)
Lahir	8 Maret 1980	19 Juli 1976
Pendidikan perguruan tinggi	-S1 Universitas Darul Ulum Jombang  -S2 Ilmu Politik Universitas Indonesia	-S1 Fak Teknik Universitas Merdeka Malang  -S2 Fak Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya
Karier	-Tenaga Ahli anggota DPR-RI (2004-2009)  -Staf Khusus Menteri PDT-RI	Anggota DPRD Kabupaten Blora (2014-2019)  -Anggota DPRD kabupaten Blora (2019-

	(2009-2014)	Sekarang)
	-Anggota DPRD Prov-Jawa Tengah (2014-2016)	
	-Wakil Bupati Blora (2016-Sekarang)	
	Guru ngaji Ponpes An-Nur Saren	

Hal tersebut menjadikan hal yang berbeda dan menarik. Karena menonjolkan latar belakang yang dianggap biasa menjadi pendongkrak dukungan dan menjadi keistimewaan yang tidak dimiliki oleh pasangan yang lain.

#### c. Desire

Pesan yang mengandung makna pemberian harapan pada konten diatas terdapat pada caption pada konten sebagai berikut :

“Pemanfaatan media sosial, pembukaan kanal kanal informasi, dan pelaksanaan forum diskusi akan terus kita tingkatkan untuk mendekatkan Pemkab dengan masyarakat yang dilayaninya. Bismillah... Sesarengan mBangun Blora”

Pesan tersebut mengandung makna bahwasanya jika pasangan ARTYS menjadi Bupati dan wakil Bupati terpilih. Maka, mereka akan mengusahakan untuk memanfaatkan media sosial dengan cara memaksimalkan dalam pemanfaatannya dan juga akan menampung semua aspirasi dari rakyat dengan pesan akan mendekatkan pemkab Blora dengan Rakyat.

#### d. Action

Konten Instagram tersebut mendapatkan 543 likes/suka dengan 26 respon komentar.dengan demikian maka bisa dikatakan penyuka dari konten tersebut dianalogikan sebagai respon yang didapat dari publikasi konten. Artinya dalam satu konten Instagram bisa menarik simpati hingga ratusan bahkan ribuan orang. Jika publikasi dilakukan dengan baik. Hal ini juga dipengaruhi oleh fitur tagar (hashtag) pada instagram yang memperluas jangkauan pada Instagram. Ada juga masyarakat yang merespon aktif yaitu dengan cara Coment pada konten. Komentar yang muncul bervariasi dari menyatakan dukungan bahkan bertukar ide. Inilah kelebihan dari media sosial sarana yang efektif untuk bertukar ide dan menyebarkan berbagai ide. Karena respon aktif berbentuk komentar sangat berpengaruh pada pembaca pesan selanjutnya.

**Gambar.2Filosofi Batik**



Sumber : Instagram @Ariefrohman838

**a.Attention**

Pada konten diatas admin Instagram menonjolkan busana dari pasangan calon Arief Rohman dan Tri Yuli yang dominan berwarna hijau dan merah berikut dengan filosofi dari batik sebagai berikut ;

“INI ALASAN KAMI PAKAI BATIK PRING TAYUB MERAH HIJAU SEJARAH Batik tulis khas Blora motif “Pring Tayub” lahir ketika acara MusyawarahPerencanaan Pembangunan Wilayah (Musrenbangwil) eks Karesidenan Pati tahun 2016 di Pendopo Rumah Dinas Bupati Blora. Nama “Pring Tayub” sendiri dicetuskan oleh Gubernur @ganjar\_pranowo yang saat itu membeli kain batik bermotif bambu karya KUB Nimas Barokah Blora.

Sejak itulah, batik tulis motif “Pring Tayub” ini mulai dikenal luas oleh masyarakat dan populer. Diminati tidak hanya dari wilayah Blora saja namun juga luar kota hingga luar jawa dengan beragam warna sesuai keinginan pemesan.

**FILOSOFI**

Pring berarti Bambu, salah satu jenis pohon yang banyak tumbuh di wilayah Blora. Umumnya tumbuh bergerombol dan menjadi batas wilayah desa.

Kebanyakan desa-desa di Blora, wilayah pemukimannya dikelilingi oleh rumpun bambu yang berfungsi untuk pelindung.

Pring atau bambu sendiri merupakan pohon yang multi fungsi, mulai dari akar, bonggol, batang, hingga daunnya semuanya memiliki manfaat untuk kehidupan masyarakat di sekitarnya. Bahkan sejak muda (rebung) juga bermanfaat untuk konsumsi yang bergizi.

Sedangkan Tayub adalah salah satu tari kesenian rakyat yang masih lestari di Kabupaten Blora. Biasanya dipentaskan dengan alunan gamelan dan tembang jawa, yang terdiri dari ledhek (penari perempuan) sekaligus sinden, berpasang-pasangan dengan penari lelaki. Lenggak-lenggok penari tayub ini tercermin pada bentuk bambu yang meliuk-meliuk dan saling berhubungan membentuk motif yang indah pada kain batik. maka pemakai batik motif “Pring Tayub” ini diharapkan bisa menjadi sosok yang melindungi dan memberikan manfaat untuk orang yang ada di sekitarnya, memiliki sifat gotong royong, kebersamaan, dekat dengan masyarakat, dan tidak meninggalkan kearifan lokal daerah.Motif bambu yang berwarna merah memiliki makna keberanian, semangat yang tinggi dan kepemimpinan. Adapun kain dasaran berwarna hijau memiliki makna kesejukan, kesederhanaan, rendah hati, tidak sombong.

Ini juga sebagai wujud kami untuk mendukung kemajuan sektor UMKM di Kabupaten Blora.. Bismillah SESARENGAN MBANGUN BLORA”

Dari caption diatas bisa disimpulkan bahwa hal yang ingin ditunjukkan kepada khalayak adalah batik beserta

filosofinya. Dalam hal ini juga terselip kampanye pada busana dengan mendeskripsikan batik tersebut.

### b. Interest

Untuk menarik simpati pendukung, Mas Arief dan Mbak Tri Yuli menyelipkan pesan pada filosofi busana batik yang digunakan. Mereka mengatakan bahwa motif bambu berwarna merah mempunyai harapan dan makna keberanian. Sedangkan warna hijau melambangkan kesejahteraan. Dengan demikian pasangan ini memberi harapan sebagai simbol kepemimpinan mereka yang berani dan berhati-hati. Mereka juga berharap dengan memilih batik pring tayub sebagai busana kampanye diharapkan bisa menjadi sosok yang melindungi dan memberikan manfaat bagi orang yang ada di sekitarnya.

### c. Desire

kalimat yang memberikan harapan kepada masyarakat terdapat pada kalimat “Ini juga sebagai wujud kami untuk mendukung kemajuan sektor UMKM di Kabupaten Blora” dengan kalimat yang tertulis tersebut pasangan tersebut akan memajukan sektor UMKM Blora. Bahkan bukan pada saat mereka menjadi bupati, tetapi saat pelaksanaan kampanye. Artinya ini membuktikan bahwa kepedulian dan keseriusan mereka terhadap masyarakat kecil dan menengah di Blora. Dengan adanya harapan yang ditumbuhkan tersebut kampanye akan lebih efektif.

### d. Action

Untuk mengembangkan UMKM yang ada di Blora, mereka melakukan aksi yaitu menggunakan batik sebagai Busana untuk kampanye. Langkah menggunakan batik akan berdampak kepada sektor perekonomian kecil dan

menengah. Secara tidak langsung akan menggerakkan perekonomian warga penghasil batik karena batik digunakan untuk busana kampanye. Like dari publikasi konten setidaknya mendapat 463 like dari pengikut Instagram termasuk like yang didapatkan dari jangkauan hastag(#). Artinya dengan menyukai kiriman Instagram adalah salah satu action atau respon dari masyarakat sebagai bentuk dukungan melalui media sosial Instagram.

**Gambar.3 Kampanye Video Dokumentasi**



Pada video diatas menceritakan tentang permasalahan dan keluhan masyarakat Blora yang dari dulu hingga saat ini belum teratasi. Video berdurasi 26 detik tersebut diperankan oleh total 6 orang. Gambar diatas adalah cuplikan pertama pada video menceritakan masyarakat sangat ingin mempunyai jalan yang bagus. Pada cuplikan kedua menceritakan masyarakat ingin air di kabupaten Blora lancar. Karena diketahui pada desa tertentu masih banyak ditemukan kekurangan air. Pada cuplikan ketiga menceritakan bahwa masyarakat desa kabupaten Blora masih banyak yang berprofesi sebagai petani. Dan masyarakat berharap mereka bisa mendapatkan pupuk dengan gampang dan dengan harga murah. Pada cuplikan keempat menceritakan tentang masalah pengangguran. Masyarakat berharap masalah pengangguran dapat segera teratasi.

Yang terakhir pada cuplikan kelima kedua pasangan calon mengatakan “Kami Siap Sesarengan Mbangun Blora Coblos Nomor 2!”

#### a. Attention

Pada video kampanye yang berdurasi sekitar 26 detik tersebut diperankan oleh salah satu *Youtuber* yang berasal dari Blora. Karena *youtuber* dianggap mempunyai pengaruh besar dalam menjaring simpati masyarakat. Selain menggandeng *youtuber* pasangan ini juga mengangkat isu dan keluhan yang sering dikeluhkan oleh masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan lebih tertarik.

#### b. Interest

Menggandeng tokoh politik pada kampanye seperti Bupati dan Wakil Bupati mungkin sudah menjadi suatu hal yang biasa. Tetapi menggandeng artis youtube lokal atau biasa dikenal dengan istilah *youtuber* menjadikan kekuatan tersendiri. Diharapkan dengan menggandeng artis yang lokal dan muda mempunyai pengaruh besar terutama untuk mempengaruhi para kawula muda untuk memilih. Dengan demikian keikutsertaan *youtuber* menjadi suatu hal yang langka dan berbeda.

#### c. Desire

Didalam video terdapat empat cuplikan mulai dari masyarakat Blora ingin mempunyai jalan yang Bagus, Ingin mempunyai pasokan Air yang lancar, pupuk yang murah, hingga pemberantasan pengangguran. Pada adegan tersebut secara tidak langsung terselip harapan kepada calon Bupati dan Wakil Bupati Blora untuk mengatasi masalah masalah yang sering dikeluhkan masyarakat. Pada akhir video juga pasangan calon ARTYS juga mengucapkan bahwa “*Kami Siap Sesarengan Mbangun Blora, Coblos*

*Nomor 2!*” penulis menganalisis adanya kesiapan yang diucapkan oleh pasangan calon sehingga menyelipkan harapan yang besar kepada seluruh masyarakat yang menonton video tersebut.

#### d. Action

Mengajak masyarakat untuk memilih yang berawal dari sebuah *statement* agar masyarakat yakin untuk memilih pasangan calon tersebut. Terlebih didalam video adalah orang yang mempunyai pengaruh besar terhadap masyarakat. Terbukti tayangan pada video tersebut tembus hingga 4017 viewers. Jika dibandingkan dengan video kampanye yang lainnya tentu video ini mempunyai lebih banyak yang melihat dan pasti akan sangat berpengaruh. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa menggandeng tokoh *youtuber* bisa jadi menyumbangkan suara yang lebih besar dan lebih didengar oleh masyarakat ketimbang kampanye secara konvensional menggunakan spanduk atau baliho yang terkesan kaku dan membosankan.

### 4.3. Strategi Penggunaan Instagram

Pada hal ini akun @Ariefrohman838 sangat memaksimalkan Instagram sebagai media kampanye dengan cara-cara yang kreatif. Dengan strategi yang sudah ditentukan. Salah satunya adalah menggaet tokoh agama, Influencer, *youtuber* ataupun selebgram untuk mensosialisasikan program-programnya. Dengan demikian partisipasi dan simpati masyarakat akan meningkat melihat pengaruh para tokoh tersebut terhadap masyarakat khususnya di media sosial. Calon bupati yaitu Arief Rohman diketahui adalah calon yang berasal dari kalangan Ulama dan berasal dari partai yang berafiliasi sebagai partai Islam tradisional atau Nahdatul Ulama. Oleh sebab itu banyak dukungan yang berasal dari kalangan ulama yang berdampak besar pada jumlah pendukung. Dari kampanye yang

dilakukan di media sosial Instagram, terlihat beberapa video yang terdapat pada akun @Ariefrohman838 bahwa beberapa Ulama menyatakan restu dan dukungannya dengan pasangan ini.

Beberapa ulama yang digandeng untuk menarik simpati masyarakat diantaranya : Gus Baha atau K.H Bahaudin Nursalim, Gus Miftah, Gus Muwwafiq atau K.H Muwwafiq nama-nama tersebut adalah diantara Ulama yang menjadi idola di kalangan islam tradisional khususnya dikabupaten Blora. Dengan demikian Mas Arif berharap meraih semua suara dari kalangan nahdlihiyin. Karena diketahui pasangan ini juga merangkul oraganisasi NU sekabupaten Blora untuk andil sebagai tim sukses Mas Arief.

Kemudian Mas Arif juga menggandeng artis pada video yang terdapat pada Instagramnya. Diantaranya : Farid aja sebagai koedian yang beraal dari Kabupaten Blora. Pasha Ungu sebagai penyanyi dan wakil walikota Palu yang kini menjadi Plt.Walikota Palu. Vicky Prasetyo sebagai artis papan atas, Dan juga Ifan seventeen sebagai penyanyi papan atas. Sebenarnya nama-nama tersebut adalah sebagian artis yang memberikan dukungan yang terdapat pada Instagram @Ariefrohman838. Para komedian dan artis tersebut diketahui kelahiran Kabupaten Blora.

Sasaran target yang diupayakan oleh pengelola akun @Ariefrohman838 adalah para kawula muda karena diketahui paling banyak menggunakan instagram. Disamping itu, para kawula muda adalah yang paling mudah dipengaruhi karena masih belum konsisten dalam menentukan pilihan politiknya. Bisa dilihat dari konsep konten Instagramnya yang Futuristic akan lebih memberikan ketertarikan kepada para kawula muda. Salah satu caranya untuk menarik perhatian adalah dengan mengadakan kuis yang bersifat terbuka.

#### 4.4. Penggunaan Hashtag setiap konten Instagram

Melihat potensi akun istagram @Ariefrohman838 pada sebelum pelaksanaan pilkada tepatnya pada saat serangkaian kegiatan kampanye dilaksanakan. Konten tersebut menggunakan beberapa hashtag(#) untuk menjangkau lebih luas pengguna instagram. Dengan menggunakan hashtag(#) pada konten tersebut. Untuk Video mendapatkan tayangan sebanyak rata-rata 1000-5000 tayangan dengan lebih dari 300 suka (likes). Pada masa pelaksanaan pilkada akun tersebut dalam jangka waktu 1 hari akun tersebut bisa meng-upload konten 1-5 konten baik foto maupun video. Diketahui penyuka (like ) paling banyak adalah dari pengikut/followers akun. Selanjutnya Like datang dari jangkauan hashtag(#) yang telah di cantumkan pada konten. Hashtag yang digunakan juga tidak sembarangan. Admin menggunakan hastag(#) yang sesuai dengan isi konten. Beberapa yang digunakan oleh diantaranya adalah #SesarenganMbangunBlora yang sekaligus menjadi Tag line. Dengan mengangkat Keyword yang digunakan untuk hastag yang bersifat umum akan lebih memeberikan jangkauan yang lebih luas lagi. Hashtag tersebut juga menjadi ciri khas tersendiri pada setiap postinganya. Simbol hashtag sendiri terlebih dahulu dipopulerkan oleh twitter yang selanjutnya digunakan instagram untuk mencari topik dengan keyword tertentu. Pada awal munculnya hastag di Instagram digunakan untuk menggabungkan topic tertentu atau menyamakan topic sehingga menjadi ciri khas dengan cara menggunakan kalimat yang mudah diingat.

Hashtag #SesarenganMbangunBlora ternyata telah memiliki 1000 lebih kiriman pada Instagram. Artinya tidak hanya akun @AriefRohman838 yang menggunakan Hastag tersebut, tetapi juga selain akun tersebut juga menggunakannya. Misalnya para pendukung pasangan nomor 2 Calon Bupati dan Wakil Bupati Blora. Ataupun tim sukses

pasangan calon Bupati dan wakil Bupati Blora nomor Urut 2. Sesarengan Mbangun Blora sendiri mempunyai arti Bersama untuk Membangun Blora. Tagline tersebut dirasa efektif untuk menjaring simpatisan pada saat pilkada. Karena diketahui Kabupaten Blora dalam sektor pembangunan khususnya jalan raya sangat tertinggal menurut masyarakatnya. Dengan mengangkat tagline Sesarengan Mbangun Blora pasangan calon ini optimis akan memenangkan pilkada.

Selain menggunakan Hashtag(#) #SesarenganMbangunBlora konten yang terdapat pada akaun @Ariefrohman838 juga menggunakan keyword lain untuk daingkat sebagai Hashtag(#). Dan hampir setiap posting konten di Instagram pasti menyertakan hashtag. Diantara keyword yang digunakan untuk kampanye adalah #AriefRohman, #MasArief, #TriYuliSetyowati, #MbakTriYuli, #ARTYS, #Blora, #mBloraniBanget. Pada setiap keyword mempunyai arti dan alasan pemilihan kata tersebut. Dan ada beberapa hashtag yang mempunyai tersebut yang mempunyai arti hampir sama.

Misalnya pada hashtag #AriefRohman dan #MasArief sebenarnya arti dari hashtag tersebut sama. Pasalnya Arief Rohman adalah bakal calon Bupati Blora dengan sapaan akrab Mas Arif karena umur yang masih relatif muda. Penggunaan sapaan “mas” akan memberikan kesan kepada masyarakat untuk menjalin kedekatan antara calon bupati dengan masyarakat. Penggunaan nama sapaan pada pilkada sudah banyak dilakukan. Misalnya pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jakarta pada 2012 pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahya Purnama menggunakan nama pasangan kampanye sebagai Jokowi-Ahok. Untuk jumlah postingan pada hashtag #AriefRohman dan #MasArief memiliki 1000 lebih kiriman publik.

Sedangkan pada hashtag #TriYuliSetyowati dan #MbakTriYuli juga mempunyai arti yang sama. Tri Yuli Setyowati adalah bakal calon wakil Bupati Blora yang berpasangan dengan

mas Arief. Pada hashtag ini sudah memiliki sekitar 500 lebih kiriman publik. Artinya jumlah total kiriman pada hashtag atas nama mas Arief dan mbak Tri Yuli memiliki selisih yang jauh jika dibandingkan. Karena diketahui mak Tri Yuli kurang intensif dalam menggunakan Instagram sebagai media kampanye.

Penggabungan antara 2 nama melahirkan nama pasangan calon yang diambil dari singkatan pada nama masing-masing. ARTYS adalah singkatan dari Arief Rohman dan Tri Yuli Setyowati. Oleh karena itu akun @AriefRohman838 juga menggunakan hastag #ARTYS. Pada hashtag ini bkan hanya terdapat calon pasangan ARTYS saja, namun juga campur dengan kiriman yang lain karena pemilihan keyword yang sangat Univesal dan bisa digunakan siapa saja.

Terahir penggunaan hashtag #Blora dan #mBloraniBanget menegaskan bahwa kedua calon berasal dari kabupaten Blora. Hal ini merepresentasikan bahwa Blora berhak mempunyai pemimpin yang berasal dari kalangan Blora sendiri. Total jumlah kiriman pada hahtag ini mencapai lebih dari 1000 kiriman publik. Tetapi hashtag ini juga tidak hanya digunakan kampanye oleh pasngan ARTYS saja. Tetapi juga bercampur dengan kiriman lain yang berkaitan dengan Blora dan sekitarnya.

## 5. Kesimpulan

Dari penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa media sosial adalah Instagram adalah solusi kampanye ditengah pandemi Covid-19. Karena pemerintah atau Dinas terkait tidak memperbolehkan untuk menggelar kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Media sosial Instagram @Ariefrohman838 sangat memaksimalkan dengan membuat konten yang mempengaruhi masyarakat kabupaten Blora. Dengan strategi menggandeng Ulama, tokoh Elit, Elit Politik bahkan kalangan artis dan youtubers.

Setelah menggunakan pengelompokan dengan menggunakan metode AIDA sebagai analisis atau Attention, Interest, Desire dan Action. Semua konten pada akun Instagram @Ariefrohman838 telah memenuhi semua pengelompokan pesan pada metode tersebut. Artinya memberikan Indikator semua pesan yang disampaikan secara jelas dan runtut. Pada setiap postingannya juga pada akun tersebut selalu menggunakan hashtag untuk memperluas jangkauan pada pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan kepada responden membuktikan bahwa penggunaan hashtag pada setiap konten Instagram berdampak semakin luas followers yang didapatkan. Dengan menggunakan Hashtag yang berasal dari tagline pasangan calon tersebut yaitu #SesarengaMbangunBlora sudah menjadai ciri khas pada akun.

Penelitian yang dilakukan kepada responden menunjukkan bahwa sebanyak 67% dari total responden mengaku konten pada akun instagram mempengaruhi pilihan mereka pada saat pilkada. Artinya penggunaan instagram untuk media kampanye sudah cukup efektif jika melihat respon dari beberapa masyarakat yang merasakannya. Sehingga dalam hal ini Instagram cukup berpengaruh dalam menggalang suara masyarakat jika dilakukan dengan baik dan strategi yang benar.

Peneliti menyarankan kepada akun instagram terkait, melihat strategi dan penyampaian pesan yang sudah efektif maka lebih kepada desain pada konten Instagram yang kurang konsisten. Oleh karena itu konsistensi dalam desain Instagram akan memberikan kesan menarik kepada yang melihat. Selain itu juga mempermudah admin instagram dalam membuat konten sehingga akun instagram akan lebih tertata.

## Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2016). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. <https://doi.org/10.22146/jsp.10854>
- Hom, E. F. Y., Marchis, F., Lee, T. K., Haase, S., Agard, D. A., & Sedat, J. W. (2007). AIDA: an adaptive image deconvolution algorithm with application to multi-frame and three-dimensional data. *Journal of the Optical Society of America A*. <https://doi.org/10.1364/josaa.24.001580>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Putri, N. M. D. (2019). Analisis Isi Iklan Kampanye Politik pada Instagram@jatimsedulur dan@khofifah\_emil\_jatim1 (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ristyawati, A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Pilkada Serentak 2020 Pada Masa Pandemi Darurat Covid-19 Di Indonesia. *Crepido*, 2(2), 85–96. <https://doi.org/10.14710/crepido.2.2.85-96>
- Sa'diya, L. (2017). STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z Lailatus Sa'diya Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi (Competence : Journal of Management Studies)*, 11(2), 186–195.
- Supardi. (2020). menakar nilai keadilan penyelenggaraan Pilkada 2020 ditengah Pandemi Covid-19. *Canopy*, 22(3), 493–514.
- Wibawa, Arif, dkk. (2012). Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi Volume 8, nomor 2,  
Mei-Agustus 2010.