

Analisis Komparasi Gaya Narasi Politik Digital Melalui Instagram Pemimpin Daerah Di Indonesia Selama Masa Pandemi Covid-19

Comparative Analysis Of Digital Political Narrative Styles Through Instagram Regional Leaders In Indonesia During The Covid-19 Pandemi

Hadyan Nurfakhri¹, Choiria Anggraini²

Program Studi S1 Digital Public Relations Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
hadyann@student.telkomuniversity.ac.id¹, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam komunikasi membuat para politisi beralih ke sosial media sebagai media berpolitik, salah satunya penggunaan media sosial Instagram. Maka penelitian ini berfokus untuk melihat gaya narasi politik digital pemimpin daerah di Indonesia selama pandemi Covid-19. Komunikasi Politik dapat dilakukan dengan Gaya Komunikasi, Bentuk Pesan, dan Karakteristik Pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komparasi Gaya Narasi Politik Digital Pemimpin Daerah di Indonesia Selama masa Pandemi Covid-19 bagaimana perbandingan narasi dari akun Instagram tiga gubernur, yakni @ridwankamil, @edy_rahmayadi dan @zulkieflimansyah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik Analisis Isi. *Sample* yang diambil pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* mengambil empat periode waktu pemberitaan. Hasil penelitian ini mendapati Ridwan Kamil sangat inovatif, transparan, menerima saran, dan berorientasi pada aksi dalam menangani permasalahan pandemi Covid-19 serta ia sangat variative dan terstruktur pada bentuk-bentuk pesan. Edy Rahmayadi menggunakan gaya komunikasi yang formal namun sangat *action oriented* dalam mengawal kasus Covid-19 di Sumatera Utara. Zulkieflimansyah juga menggunakan gaya komunikasi yang formal dan pesan yang terstruktur ia lebih sering bercerita tentang kesiapan daerahnya dalam menghadapi pandemi dan usaha untuk kebangkitan ekonomi NTB. Maka dapat disimpulkan analisis gaya narasi komunikasi politik digital pemimpin daerah ini, memiliki gaya komunikasi dan bentuk pesan yang berbeda tetapi memiliki karakteristik pesan yang hampir sama

Kata Kunci: Gaya Narasi, Komunikasi Politik, Pemimpin Daerah

Abstract

Technological developments in communication have made politicians turn to social media as a political medium, one of which is the use of social media Instagram. So this study focuses on looking at the digital political narrative style of regional leaders in Indonesia during the Covid-19 pandemic. Political communication can be done with the style of communication, the form of the message, and the characteristics of the message. This study aims to analyze the comparison of the Digital Political Narrative Style of Regional Leaders in Indonesia During the Covid-19 Pandemic how the narrative comparisons from the Instagram accounts of three governors, namely @ridwankamil, @edy_rahmayadi and @zulkieflimansyah. This study uses a qualitative method with Content Analysis Techniques. The sample taken in this study used purposive sampling by taking four reporting periods. The results of this study found that Ridwan Kamil is very innovative, transparent, accepts suggestions, and is action-oriented in dealing with the problems of the Covid-19 pandemic and he is very varied and structured in the forms of messages. Edy Rahmayadi uses a formal but very action-oriented style of communication in guarding the Covid-19 case in North Sumatra. Zulkieflimansyah also uses a formal communication style and structured messages. He often talks about his region's readiness to face a pandemic and efforts for the economic revival of NTB. So it can be concluded that the analysis of the digital political communication narrative style of this regional leader, has a different communication style and message form but has almost the same message characteristics.

Keywords: Narrative Style, Political Communication, Regional Leaders

I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial yang begitu besar dan beraneka ragam pengguna digunakan oleh berbagai macam kalangan mulai dari organisasi, lembaga, perusahaan hingga individual secara umum dan orang-orang penting seperti selebritis, influencer, public figure, dan tokoh politik yang juga ikut eksis/bertugas di media sosial. Perkembangan teknologi yang begitu cepat ini masuk ke banyak lini sosial di kehidupan sosial masyarakat, termasuk juga kehidupan politik. Seperti yang dijelaskan oleh Setiawan (2017) Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia benar-benar dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati, dan empati dari masyarakat luas. Seperti yang dijelaskan Siagian (2015) dijelaskan bahwa komunikasi politik adalah penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, hingga partai politik. Media sosial sebagai media komunikasi politik seperti dijelaskan oleh Fahmi (2020) merupakan satu medium untuk memengaruhi opini publik sekaligus untuk berkomunikasi. Media sosial menawarkan banyak hal baru dalam memfasilitasi komunikasi politik, dibanding dengan media lama yang memiliki perbedaan karakter seperti yang dikemukakan oleh Holmes (2005) yang mengurai perbedaan karakter internet dengan televisi yang dalam hal ini dapat mewakili media tradisional. Pertama, internet memiliki karakter terdesentralisasi (decentralized) sementara televisi tersentralisasi (centered). Karakter ini merubah proses komunikasi politik yang sebelumnya dari satu orang ke banyak orang (one to many) kini menjadi dari banyak orang ke banyak orang (many to many). Karakter ini mengurangi kekuasaan elite yang semula menjadi komunikasi aktif, dan mengemansipasi publik yang kini menjadi publik aktif.

Data yang dihimpun dari Hootsuite juga menampilkan daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah platform Youtube dengan persentase pengguna sebesar 88%, WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82% dan Instagram sebesar 82%. Menurut Carr dan Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang. Hal ini dimanfaatkan tidak hanya oleh masyarakat umum tetapi juga oleh individu yang spesifik yakni elit politik, dimanfaatkan dalam suatu bentuk narasi politik melalui Instagram dengan tujuan tetap bisa menjadi komunikasi aktif di media baru, yaitu Instagram, dengan berbagai tantangan di dalamnya. Ada banyak tantangan dan cara-cara untuk bisa terlihat aktif di media sosial dan mendapat atensi publik dengan persona atau karakter serta strategi komunikasi yang dijalankan. Media sosial dalam komunikasi politik memiliki peran penting yang bertujuan mengkomunikasikan dan mensosialisasikan seperti yang dijelaskan Tosepu (2017) bahwasanya perkembangan politik saat ini, media sosial tidak lagi sebagai kesatuan sistem dari politik, namun memiliki peranan penting di dalam aspek politik.

Program, kebijakan harus disebarluaskan agar rakyat mengetahui dan ikut mendiskusikannya dalam berbagai bentuk dan forum diskusi publik di media sosial. Suara dan aspirasi publik yang berbagai macam harus disuarakan. Media dan saluran dibutuhkan untuk menyampaikannya. Media sosial adalah saluran komunikasi politik yang ramai digunakan untuk kepentingan-kepentingan seperti ini. Keadaan tersebut terjadi akibat adanya sifat dari media sosial yang mampu memberikan pesan yang ampuh secara berkala dan sistematis untuk menjangkau beragam publik terlepas dari keadaan serta kondisi yang dapat menghentikan serta membatasi penyebaran informasi itu sendiri.

Hal ini juga senada dengan demografi penggunaan media sosial di Indonesia mengutip dari NapoleonCat, pada Oktober 2020 penggunaan dari media sosial banyak digunakan oleh kaum muda dari usia 25 sampai 34 tahun dengan jumlah sebesar 58 juta pengguna Facebook dari keseluruhan total 168 juta 400 ribu pengguna dimana persentasenya sebesar 61.4% dari total populasi. Instagram sendiri secara total memiliki 81 juta 630 ribu pengguna atau sebesar 29.8% dari seluruh populasi. Pengguna terbesar merupakan penduduk dengan usia 18 hingga 24 tahun dengan jumlah pengguna sebesar 30 juta orang. Walaupun Facebook lebih dominan dibanding Instagram untuk kategori usia muda, Facebook utamanya digunakan untuk basis komunitas besar atau grup seperti berjualan dan hobi. Sedangkan Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik, dikarenakan semakin majunya perkembangan serta kemudahan penggunaan dan sederhana sehingga memudahkan kaum muda melakukan akses pada platform tersebut kelebihan yang menjadikan Instagram sebagai salah satu kanal penyebaran dan pelaksanaan agenda politik yakni karena adanya teknik storytelling. Teknik tersebut sangat cocok serta efektif apabila digunakan hanya pada Instagram.

Penyampaian melalui storytelling yang merupakan teknik digital dalam mengkomunikasikan pesan seperti yang dijelaskan Purnama (2019). Purnama menjelaskan bahwa data *storytelling* adalah cara mengkomunikasikan data dengan membangun sebuah cerita yang mudah dimengerti dan mampu meyakinkan audiens bahwa ada nilai action plan yang dapat dilakukan. Cerita tersebut harus didukung dengan data/fakta dan analisa yang sesuai, sehingga kita dapat memberikan rekomendasi dan action plan yang sesuai kepada

audiens. Dengan kata lain, inti dari data-ig adalah meyakinkan audiens atas hasil data science yang telah dilakukan. Peneliti menekankan bahwa momentum Covid-19 menjadikan strategi komunikasi media sosial, yaitu *digital storytelling*, sebagai medium yang tepat untuk melakukan community engagement untuk mendapatkan simpati dan apresiasi masyarakat sembari menciptakan ketenangan di tengah masyarakat yang sedang dilanda keraguan dan kecemasan. Pada masa pandemi Covid-19 yang dimulai sejak Bulan Maret 2020, para pemimpin daerah mulai aktif menarasikan pekerjaan dan tetap mengikuti trend melalui sosial media mereka untuk menarasikan kondisi di masing-masing daerahnya dengan akun Instagram. Melalui storytelling digital yang dihadirkan pada media sosial Instagram ini adalah salah satu upaya penyuluhan atau pencegahan yang dapat dilakukan secara non-medis seperti yang dijelaskan Edward (2020) Upaya pencegahan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan salah satunya penyuluhan untuk dapat memberikan data dan informasi yang ilmiah kepada seluruh lapisan masyarakat tentang virus Covid-19 di Indonesia melalui media-media online yang dapat dijangkau masyarakat. Lebih lanjut Edward (2020) menjelaskan Pengetahuan sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang menjadi sasaran dalam pemberian informasi yang edukatif dengan metode yang lebih inovatif. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mencoba menarasikan gaya bercerita selama masa pandemi covid di masing-masing daerah melalui media sosial Instagram mereka yang sangat membantu di era digital. Selain itu belum ada penelitian yang membandingkan narasi politik pemimpin daerah melalui platform media digital padahal adanya media digital telah menjadi salah satu perubahan komunikasi yang pasti dengan data pengguna yang terus berkembang dan di masa mendatang.

Meski demikian belum ada riset yang secara empiris menunjukkan model dari politik para pemimpin daerah khusus yang terkait dengan isu pandemic. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan riset guna membandingkan tiga model narasi politik pemimpin daerah dengan pengikut terbanyak di Indonesia yang aktif di media sosial, baik untuk menyampaikan berbagai kebijakan politik daerahnya, menyampaikan penghargaan daerahnya, maupun untuk melakukan penyebaran informasi krusial yang menyangkut khalayak banyak. Selama beberapa tahun belakang ini terdapat beberapa daerah yang pemimpinnya memiliki presensi yang dominan pada sosial media yang dimana daerah dan pemimpin daerah terkait adalah daerah Jawa, Sumatera, dan Nusa Tenggara Barat. Pemimpin daerah masing-masing daerah tersebut memiliki presensi di media sosial dengan pengikut terbanyak di media sosial. Peneliti telah merangkum data mengenai presensi daring masing-masing wilayah dan pemimpinnya dimana wilayah Jawa terdapat Ridwan Kamil, gubernur Jawa Barat yang memiliki 13 juta pengikut di laman Instagramnya serta akunnya sudah terverifikasi atau sudah mendapat centang biru dari pihak Instagram. Di wilayah Sumatera terdapat Edy Rahmayadi gubernur Sumatera Utara, dengan jumlah pengikut sebesar 219 ribu dan sudah terverifikasi. Untuk wilayah Nusa Tenggara Barat dipimpin oleh gubernur Zulkieflimansyah dengan 37 ribu 5 ratus pengikut. Peneliti di dalam penelitian terkait untuk menghindari konsep javacentris tidak hanya menitikberatkan penelitian di wilayah pulau Jawa saja tapi juga di wilayah lain seperti Sumatera dan wilayah Indonesia lainnya yang memiliki gubernur yang aktif di instagram.

Peneliti dalam riset mengenai strategi komunikasi media sosial yang digunakan tokoh politik terkait, yakni tentang narasi yang diunggah oleh masing-masing pemimpin daerah di laman instagramnya, akan diteliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Isi Kualitatif dimana peneliti membandingkan penggunaan narasi dalam instagram dari tiga gubernur yaitu Ridwan Kamil gubernur Jawa Barat, Edi Rahmayadi gubernur Sumatera Utara, dan Zulkieflimansyah gubernur Nusa Tenggara Barat. Peneliti akan membandingkan teks pada masing-masing media sosial Instagram dalam bentuk lisan, tulisan dan visual dengan menggunakan paradigma preskriptif. Melalui langkah metode Analisis isi kualitatif dengan memfokuskan pada ketidakberesan sosial di masa pandemi Covid-19 yaitu tidak taatnya daerah beserta penduduk di dalamnya dalam menjalankan protokol Kesehatan (prokes) dalam rangka menanggulangi dan mempercepat penurunan grafik infeksi Covid-19 yang kemudian akan dijadikan titik atensi utama dalam penelitian ini dengan tujuan akhir mengetahui bagaimana framing dan penyajian konten public di lama instagram masing-masing pemerintah daerah berdampak pada tingkat grafik infeksi Covid-19 di masing-masing daerah yang telah dilakukan spesifikasi oleh peneliti sebagai fokus penelitian terkait yaitu ketiga daerah yang presensi pemerintah daerahnya dominan di instagram, Jawa, Sumatera, dan Nusa Tenggara Barat.

A. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana gaya narasi politik digital gubernur Ridwan Kamil, Edy Rahmayadi, dan Zulkieflimansyah pada masa pandemi Covid-19?
- b) Bagaimana perbandingan gaya narasi politik digital pemimpin daerah Ridwan Kamil, Edy Rahmayadi, dan Zulkieflimansyah pada masa pandemi Covid-19?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana perbandingan narasi politik pemimpin daerah melalui platform komunikasi digital ketiga gubernur dalam memimpin daerahnya pada masa pandemi Covid-19 melalui pesan narasi yang disampaikan melalui akun Instagram mereka
- b) Untuk mengetahui perbandingan gaya narasi politik digital pemimpin daerah pada masa pandemi Covid-19?

II. TINJAUAN LITERATUR

Perpindahan komunikasi politik dari konvensional ke digital ini sudah disadari oleh politisi seperti yang dijelaskan oleh Gurevitch, Coleman, dan Blumler (2015) politisi juga menyadari peran yang berubah ini dan, selalu peka terhadapnya pergeseran dalam penggunaan media khalayak mereka, telah menyesuaikan saluran pesan mereka pengiriman untuk terhubung dengan pengguna internet dimana pun mereka berselancar. Pesan adalah konten komunikasi yang ditata atau dibangun sebagai berita, isu, informasi, dan sebagainya yang berisi politik dalam berbagai bentuk dan ditransformasikan ke masyarakat umum menggunakan media tradisional, media massa atau berbasis internet seperti media sosial. Pesan politik adalah salah satu elemen yang esensial dalam komunikasi politik. Perkembangan kegiatan berpolitik, terutama politik digital, sangat bertumpu pada kemampuan seorang tokoh atau kelompok politik mengemas dan menyampaikan pesan politik secara khusus agar mampu menggugah dan masuk ke dalam benak audiens pendukung aliran politik terkait. Cara mengemas dan menyampaikan pesan politik yang dinilai efektif pada masa ini adalah melalui metode Storytelling.

Salah satu dari berbagai macam bentuk komunikasi yang menekankan pada cerita adalah storytelling. Ini merupakan cara mengkomunikasikan peristiwa atau kegiatan tertentu, di mana foto, gambar, dan video acapkali digunakan. Sebaliknya narasi yang digunakan terdiri dari penuturan verbal dari gambar, dengan kata lain, foto itu sendiri tidak cukup untuk menceritakan sebuah cerita (Chalfen, 1987; Miller & Edwards, 2007). Berbagai hal yang terhubung dengan bagaimana cara menyampaikan atau presentasi simbol, dimulai dari pemilihan sistem simbol sampai makna yang kita berikan terhadap simbol termasuk perilaku simbolis mulai dari kata dan tindakan, hingga perabotan yang digunakan adalah gaya pakaian yang dikenakan. Penyampaian merupakan bentuk simbol ke dalam bentuk fisik yang mencakup berbagai pilihan mulai dari bicara, nonverbal, tulisan sampai pesan yang diperantarai (mediated message). Terdapat enam gaya komunikasi yang dijelaskan Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, diantaranya adalah:

A. *The Relinquishing style*

Gaya komunikasi ini lebih menekankan untuk menerima pendapat atau suara orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, walaupun pengirim pesan (sender) memiliki hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan pada gaya komunikasi ini akan efektif apabila sender berkolaborasi dengan orang yang berpengetahuan luas atau berpengalaman serta bertanggung jawab.

B. *The Dynamic style*

Gaya komunikasi dinamis ini cenderung agresif, sebab sender atau pengirim pesan menyadari bahwa lingkungan sekitarnya lebih berorientasi pada tindakan (action-oriented). Gaya komunikasi ini sering dipakai juru kampanye. Gaya komunikasi ini cocok dipakai untuk menangani permasalahan kritis.

C. *The Withdraw Style*

Gaya komunikasi ini tidak cocok untuk komunikasi organisasi karena akibat yang muncul ketika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi.

D. *The Structuring style*

Gaya komunikasi ini berstruktur, ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah. Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

E. *The Equalitarian style*

Gaya komunikasi ini dilakukan secara terbuka, ditandai dengan berlakunya arus penyebaran verbal secara tertulis maupun lisan yang bersifat dua arah. Gaya ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, karena gaya ini efektif untuk memelihara kerja sama dan empati terkhusus pada situasi untuk mengambil keputusan pada suatu masalah yang kompleks. Gaya ini juga menjamin keberlangsungan tindakan berbagi informasi antar anggota.

F. *The Controlling style*

Gaya komunikasi ini memiliki sifat mengendalikan, dilihat dari adanya satu maksud untuk membatasi, mengatur dan memaksa perilaku, tanggapan dan pikiran orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini lebih memusatkan atensi kepada pengiriman pesan daripada upaya mereka untuk berharap pesan, selain itu mereka tidak tertarik pada feedback kecuali memiliki kepentingan pribadi. Selain itu gaya komunikasi terkadang bernada negatif berakibat orang memberikan tanggapan negative pula.

Norton, 1983 mengelompokkan tipe atau gaya komunikasi sesuai dengan kesepakatan para ahli komunikasi menjadi sepuluh jenis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Dominant Style yaitu gaya seseorang dalam mengontrol serta mengendalikan keadaan sosial.
- b) Dramatic style merupakan gaya seseorang yang "hidup" saat momen dia berbicara.
- c) Controversial style merupakan gaya yang digunakan oleh seseorang ketika berkomunikasi secara dengan cara menantang orang lain.
- d) Animated style yaitu ketika seseorang berkomunikasi terhadap komunikannya menggunakan bahasa nonverbal.
- e) Impression style merupakan keadaan komunikasi ketika rangsangan dari pihak eksternal yang memudahkan ingatan dengan metode yang mengesankan.
- f) Relaxed style yaitu keadaan komunikasi dengan kondisi tenang, senang serta gembira.
- g) Attentive style yaitu keadaan komunikasi dengan memberikan penuh perhatian terhadap lawan komunikasinya dengan berempati serta mendengarkan secara sungguh-sungguh.
- h) Open style merupakan keadaan gaya komunikasi yang dilakukan secara terbuka dengan jujur maupun apa adanya bahkan dapat secara langsung (to the point).
- i) Friendly style yaitu gaya komunikasi yang dilakukan secara ramah, bersahaja, sehingga dapat menggambarkan keadaan yang hangat dan positif.
- j) Precise style, yaitu keadaan dimana komunikator membicarakan sebuah konten secara akurat dan tepat dalam konteks komunikasi lisan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivis dalam meneliti Analisis Komparasi Gaya Narasi Politik Digital Melalui Instagram Pemimpin Daerah Di Indonesia Selama Masa Pandemi Covid-19. Riset ini akan meneliti komponen teks atau caption dan foto pada akun instagram ketiga gubernur. Analisis isi kualitatif atau content analysis adalah model pendekatan penelitian yang dilakukan. Menurut Suriyah berdasarkan Mayring (2017) bahwa analisis dilakukan terhadap isi (content) Instagram sebagai sumber data utama. Komponen analisis yang pertama adalah caption yang diberikan pada foto tersebut. Peneliti akan melakukan analisis isi terhadap konten Instagram ketiga gubernur lalu mengkomparasikan berdasarkan Gaya Komunikasi, Bentuk Pesan dan Karakter Pesan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ridwan Kamil

Gubernur Ridwan Kamil adalah tetap mempertahankan kesundaannya dalam bercerita dengan menggunakan bahasa sunda di awal dan akhir narasi/caption, ini dapat dilihat dari hampir semua unggahannya seperti Bewara yang berarti pengumuman ketika menyampaikan informasi di masa pandemi. Penyampaiannya di instagram juga jelas dan terstruktur dengan pesan yang to the point dan menaruh judul di awal kalimat sehingga memudahkan pembaca. Karakter bercerita yang menarik, santai dan humoris dengan mempertahankan kesundaannya, unggahan meme dan kerap beberapa kali merepost unggahan yang lucu tentang dirinya. Ridwan Kamil juga terlihat sering memohon kerjasama dengan publiknya agar selalu mematuhi protokol kesehatan. Gubernur juga religious, ia sering meminta doa kepada masyarakat agar kasus dan grafik Covid-19 Jawa Barat bisa segera mereda dan menjadi daerah hijau atau aman. Selain doa, Ridwan Kamil juga berdiskusi dengan ulama sebelum memutuskan prosedur dalam hal peribadatan.

Bentuk-bentuk pesan politik dari Ridwan Kamil mengenai kebijakan selama masa pandemi Covid-19 mulai dari tes proaktif Covid-19, himbuan untuk mengantisipasi kasus Covid-19 seperti dengan pelarangan mudik, pembatasan sosial berskala besar, pembatasan pergerakan kegiatan masyarakat, kebijakan pendidikan

dan ekonomi, himbuan untuk selalu menegakkan protokol kesehatan, hingga optimisme ajakan untuk melaksanakan vaksinasi

B. Edy Rahmayadi

Gubernur Edy Rahmayadi sering menggunakan bahasa formal dan beberapa kali menggunakan slang anak Medan seperti “klen”, pada akhir narasinya meskipun tidak sesering Ridwan Kamil dalam mencampur bahasa sunda dan bahasa Indonesia dalam menarasikan pesan dan terkesan serius namun pesan dalam laman Instagram Edy Rahmayadi terlihat terstruktur dan tidak bertele-tele. Bentuk pesan politik dari Edy Rahmayadi mengenai kebijakan selama masa pandemi Covid-19 membahas mengenai penegakan protokol kesehatan, new normal, vaksinasi, dan PPKM.

C. Zulkieflimansyah

Karakter pesan politik Zulkieflimansyah juga banyak menggunakan bahasa yang formal, dan to the point namun tetap mempertahankan karakter pesan yang terstruktur agar pesan tersampaikan dengan tepat sasaran. Karakter pesan Zulkieflimansyah masuk dalam kategori pesan politik yang umum dan tidak menonjolkan karakter pesan politik yang unik dan menonjolkan kedaerahannya. Bentuk pesan politik dari Zulkieflimansyah selama masa pandemi Covid-19, mengeluarkan beberapa kebijakan seperti komitmen penggunaan UMKM (Usaha Menengah Kecil Mandiri) dari daerahnya untuk membangkitkan ekonomi, kebijakan larangan mudik, ajakan untuk vaksinasi, penutupan pelabuhan dan bandara serta penegakan protokol kesehatan untuk peribadatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan dianalisis oleh peneliti dalam penelitiannya akan analisis komparasi, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yakni, masing-masing dari ketiga gubernur memiliki kesamaan dan perbedaan dalam memberikan pesan kepada masyarakatnya. Dimulai dari Edy Rahmayadi yang terkenal dengan ketegasan dan pembawaan pesan yang apa adanya. Menggunakan konsep pesan action oriented membuat konten-konten sosial media Edy Rahmayadi terkesan to the point. Penggunaan gaya bahasa yang cenderung campuran antara menggunakan dialek medan dan juga bahasa Indonesia membuat pesan yang dikemas bersifat universal dan tidak hanya dimengerti oleh masyarakat Sumatera Utara khususnya namun masyarakat di luar Sumatera Utara juga dapat memahami konteks pesan dari Edy Rahmayadi. Dalam menyampaikan gagasan terkait dengan ekonomi, Edy Rahmayadi mengundang beberapa wartawan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada segmentasi masyarakat agar mudah memahami maksud dan tujuannya. Berbeda dengan Edy Rahmayadi, Ridwan Kamil cenderung menggunakan gaya komunikasi *relinquishing style* dan sangat action oriented kepada masyarakat Jawa Barat. Ridwan Kamil juga menggunakan beberapa inovasi komunikasi seperti PIKOBAR sehingga semua informasi tersentralisasi dan mudah dalam upaya penanggulangan terkait Covid-19. Ridwan Kamil dalam menyampaikan pesannya juga cenderung dominan dalam menggunakan bahasa daerah yaitu sunda seperti BEWARA untuk menyorot target masyarakat sunda walaupun tidak semua daerah di Jawa Barat memiliki latar belakang Sunda seperti Bekasi dan Cirebon. Selain itu Ridwan Kamil juga aktif dalam menyuarkan peningkatan ekonomi melalui belanja produk UMKM & industri kreatif Jawa Barat yang terkenal dengan kualitas produknya. Jika Edy Rahmayadi menggunakan dialek medan, Ridwan Kamil menggunakan bahasa sunda namun Zulkieflimansyah tidak menggunakan bahasa daerah sama sekali dalam menyampaikan pesan dan konten terkait penanganan Covid-19. Zulkieflimansyah hanya menggunakan narasi yang bentuknya mengajak dan mempersuasi masyarakat khususnya masyarakat NTB dalam upaya penanganan Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan yang ada seperti upaya vaksinasi, pemberlakuan PPKM, pembatasan kegiatan dan upaya penegakan proses. Selain itu Zulkieflimansyah, Edy Rahmayadi dan Ridwan Kamil sama-sama memiliki konteks pesan untuk meningkatkan perekonomian daerah mereka terutama Zulkieflimansyah yang gencar dalam promosi KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika sebagai upaya promosi wisata untuk peningkatan ekonomi di daerahnya. Walaupun ketiga gubernur memiliki pemaknaan konteks pesan yang berbeda namun ketiga gubernur juga sama-sama memanfaatkan platform media sosial mereka sebagai upaya tanpa medis untuk menyorot target masyarakat daerah mereka sebagai upaya dalam penanggulangan untuk menekan jumlah pasien Covid-19 dan juga upaya dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi masyarakat daerahnya masing-masing.

REFERENSI

- Anshari, F. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*.
- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). *Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram. Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa*.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi 3*. Yogyakarta: 2015.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia.
- Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse Analysis :Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). *Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik*.
- Muhammad, N., & Aminudin, A. (2018). *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Politik. Studi Deskriptif Anggota DPR RI Pada Akun @Sartonohutomo*.
- Putra, W. H., & Putra, D. M. (2019). *Bahasa Dan Narasi Politik Kreatif Kontestasi Merebut Kebenaran Islam Dalam Demokrasi Digital 2019 Di Indonesia*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tosepu, Y. A. (2017). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*.
- Liebhart, Karin., & Bernhardt, Petra. 2017. *Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Aexander Van der Ballen's Successfull 2016 Presidential Election Campaign*.
- Setyawati, Meirika Iin & Mulyana. 2019. *A Critical Discourse Analysis on the Instagram Account of @filosofi_jawa Based on Van Dijk Model*.
- Azmi, Alia., Sylvia, Ike., & Mardhiah, Desy. 2018. *Discourse Analysis of Politicians' Social Media Posts*.
- Syifa, Nurbani., Hidayat, Didin Nurudin. 2020. *Netizen Comments On President Joko Widodo's Instagram Post: A Critical Discourse Analysis*
- Burhanudin, Hanif., Sumarlam., & Rakhmawati Ani. 2021. *The Dimensionality of Javanese Covid-19 Appeals on the Five Mayors and Regents Instagram Accounts: Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis*
- Syahputra, Fazrin. 2019. *Gaya Komunikasi Politik Edy Rahmayadi Pasca Dilantik Menjadi Gubernur Sumatera Utara*
- Sudding, Muhammad Fahri Jaya. 2020. *Analisis Wacana Kritis Terhadap Dua Media Jejaring Sosial Tentang Pemandangan Ibu Kota*.
- Kholila. 2015. *Analisis Wacana Politik Joko Widodo Saat Pemilihan Presiden 2014*
- Suhartono, Budi. 2017. *Maskulinitas pada New Media (Analisis Wacana Norman Fairclough pada akun instagram @dailymanly)*
- Sulfatun, Na'im. 2020. *Analisis Wacana Pesan Dakwah Wirda Mansur Dalam Akun Sosial Media Youtube*