

**DIGITAL STORYTELLING MARKETING POLITIK
DI INSTAGRAM: ANALISIS ISI KUALITATIF
AKUN INSTAGRAM @RIDWANKAMIL
PADA PILKADA JABAR 2018**

Mochamad Iqbal
Universitas Pasundan
moch.iqbal@unpas.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji mengenai *digital storytelling* pemasaran politik di *instagram* Ridwan Kamil pada Pilkada Jawa Barat 2018. Tujuan artikel adalah untuk mengetahui dan menganalisis kategori atau jenis foto akun *instagram* @ridwankamil yang diunggah pada saat kampanye pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Model pendekatan penelitian yang dipakai adalah analisis isi kualitatif (*content analysis*). Analisis dilakukan terhadap isi (*content*) Instagram sebagai sumber data utama. Sebelum dilakukan analisis isi, penulis hanya memilih akun *instagram* milik Ridwan Kamil dengan akun @ridwankamil yang dijadikan unit amatan penelitian. Pertanggal 1 Agustus 2018, akun *instagram* milik Ridwan Kamil memiliki 5.190 Post, 8.4 juta *followers* dan 2 ribu *following*. Sebagai target kefokus area penelitian, penulis mengumpulkan serta menyaring *post instagram* milik Ridwan Kamil seperti foto, grafis, animasi grafis, kombinasi gambar-teks, gambar atau video singkat dan *caption* serta *hashtags*. Sebagai pisau analisis penulis menggunakan pendekatan 12 tipe gambar hasil penelitian Liebhart & Bernhardt (2017). Hasil studi terdapat dari 3 kategori tipe dengan unggahan terbanyak yang dilakukan oleh Ridwan Kamil selama masa kampanye Pilkada Jabar 2018 yaitu *Background Stories* (n:92), *Campaign* (n:87) dan *Family* (n:45).

Kata Kunci: *Digital Storytelling, Social Media, Instagram, Pemasaran Politik.*

PENDAHULUAN

Ridwan Kamil dan Uu Rhuzanul Ulum terpilih sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2018 – 2023. Ridwan Kamil memenangi pesta demokrasi yang diselenggarakan secara langsung pada tanggal 27 Juni 2018, bersamaan dengan Pilkada lain yang secara serentak di berbagai daerah Indonesia. Kemenangan pasangan “Rindu” ini tidak terlepas dari komunikasi politik yang dirancang melalui pemasaran politik.

Butler dan Collins (2001) menjelaskan bahwa pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik. Publik akan mencatat dan menyimpan dalam memorinya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individual. Hal itu akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum (Arifin, 2014:232).

Kemenangan Ridwan Kamil tidak terlepas penggunaan *channel* atau media yang digunakan dalam memasarkan produk atau gagasan politiknya, melalui kegiatan kampanye yang dilakukannya selama masa pemilihan Gubernur Jawa barat pada tahun 2018. Seperti yang diungkapkan oleh Firmanzah (2012. h 323), pemasaran politik memiliki peran dan fungsi sebagai distribusi informasi publik, edukasi politik, kesadaran politik, partisipasi dan keterlibatan politik.

Proses distribusi dan diseminasi informasi produk politik merupakan bagian dari peran dan fungsi pemasaran politik yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran politik dapat kita amati dalam proses kampanye politik, baik melalui media lini atas (*above line media*), media lini bawah (*below line media*), maupun pendekatan media baru (*new media campaign*) (Heryanto. 2009).

Media baru yang lebih dikenal saat ini adalah *internet*, merupakan pengembangan keilmuan media setelah media massa. Hal ini terjadi seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu jenis media baru yang paling sering digunakan oleh para politisi sebagai saluran komunikasi dan pemasaran politik dalam menyampaikan ide dan gagasan politik secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayaknya yaitu media sosial. Meminjam kalimat dari Blummer dan Kavanagh (1999), media sosial merupakan sarana penggunaan *internet* dan media sosial sebagai sarana kampanye dan medium interaksi telah mengubah komunikasi politik dan pemasaran politik secara dramatis (Utomo. 2013, p, 67-84).

Era Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) membuat para politisi harus bertarung dalam menyampaikan kreativitas pesan politik yang dapat diterima oleh khalayak saat ini. Salah satu kunci kemenangan Ridwan Kamil menurut Media Kernels Indonesia dikutip dari berita online BBC.Com Indonesia (di akses pada tanggal 31 Juli 2018), yang memantau Pilkada Jawa Barat dengan menggunakan *Drone Emprit*. Perangkat monitor dan menganalisis media daring dan media sosial berbasis teknologi *big data*, menunjukkan popularitas Ridwan Kamil yang cukup tinggi di dunia maya. Selama periode satu bulan pencoblosan, 1 Juni hingga 26 Juni, percakapan tentang “Rindu” di media *online* mencapai 2.100 *mention*.

Media sosial saat ini mampu memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada sasaran politik. Penggunaan media sosial dalam pemasaran politik dipelopori oleh pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2008. Barack Obama merupakan Presiden Amerika Serikat pertama yang terpilih dari ras Afro-Amerika, mampu memenangkan pemilihan presiden dengan mengalahkan kompetitornya Jhon McCain dari partai Republik. Obama dan tim suksesnya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang cukup masif dalam mengkampanyekan produk politik dengan menggunakan konsep pemasaran politik pada strategi kampanyenya.

Konsep bauran pemasaran politik yang disampaikan oleh Nyarwi (2013), terdapat 3 elemen : (1) *marketing* politik melalui *internet* dan media sosial; (2) *marketing* politik menggunakan media termasuk publikasi gratis maupun berbayar di media massa, serta iklan politik; dan (3) *marketing* politik tradisional yang meliputi pemasaran langsung, kampanye dari pintu ke pintu, dan *gethok tular*. (Utomo.2013, p, 67-84). Penggunaan media sosial sebagai alat atau sarana pemasaran politik, menjadi hal yang diharuskan dalam penyampaian pesan-pesan politik, media sosial sebagai budaya pop yang pada saat ini menjadi media yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian *We Are Social* sebuah perusahaan media asal Inggris (dikutip dari tekno.kompas.com “*Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*”, 31 Juli 10 Agustus 2018) rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk media sosial. Masih dalam riset yang sama, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa media sosial sudah cukup populer di Indonesia dan tiap harinya masyarakat Indonesia tidak akan lepas menggunakan media sosial.

Artikel ini mengkaji dan menganalisis media yang digunakan oleh Ridwan Kamil pada masa kampanye pemilihan Gubernur Jawa barat

tahun 2018 dengan memilih media *Instagram*. *Instagram* menduduki peringkat ketiga, setelah *WhatsApp* dan *Facebook*, yang paling banyak diunduh dengan total pengguna aktifnya mencapai 53 juta pengguna dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria (dikutip dari tekno.kompas.com “Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia” 31 Juli 10 Agustus 2018).

Walaupun hasil observasi penulis, Ridwan Kamil memiliki 3 media sosial yang aktif diantaranya *Facebook* (*Fan page*: mochamadridwankamil), *Twitter* (@ridwankamil) dan *Instagram* (@ridwankamil), namun penulis hanya menganalisis *single media platform* yaitu *Instagram*. Penggunaan *single media platform* untuk membatasi kemungkinan kegagalan dalam penelitian, (Bode & Vraga, 2017) untuk mengenali lingkungan media *modern* yang beragam, terfragmentasi dan kompleks, yang mana *single media platform* merupakan bagian kecil. Menurut Bode & Vraga (2017), memanfaatkan *single media platform* “sangat berguna, yang memberikan kita pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan, konten, dan efek khusus dari media *platforms*” (Liebhart & Bernhardt. 2017, p 15-25).

Penelitian *digital storytelling* di Indonesia belum terlalu banyak. Lambert (2013) menjelaskan bahwa *digital storytelling* merupakan sebuah pembuatan konsep dan pembuatan konstruksi model *digital storytelling* serta cara menggunakan *new media* untuk membuat sebuah cerita. Penggunaan *digital storytelling* biasanya diteliti oleh praktisi pendidikan untuk meneliti proses atau metode pembelajaran.

Konsep *digital storytelling* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980-an oleh Athley, (dikutip dari Seyfi & Soydaş 2017) yang menerangkan bahwa *digital storytelling* adalah, “*digital tools such as image, film and music are used in Storytelling studies.*” Alat-alat digital seperti gambar/foto, film dan musik digunakan dalam mempelajari *storytelling*. Seperti yang dikemukakan oleh Jenkins (2017), *digital storytelling* bisa termasuk cerita-cerita yang dihasilkan melalui peralatan digital, cerita yang melibatkan berbagai bentuk partisipasi jaringan atau interaktivitas, dan cerita yang dikirimkan melalui *digital platform* atau cerita yang dikonsumsi pada *digital platform* (Liebhart & Bernhardt. 2017, p 15-25).

Konteks komunikasi politik, *storytelling* dapat digunakan dalam penekanan pesan pada periode kampanye untuk disampaikan kepada calon pemilihnya. Pesan-pesan disampaikan secara bercerita mengenai berbagai hal mengenai pribadi dan kelembagaan. Kegiatan retorika politik tidak dapat dihindarkan tergantung pada *storytelling* (Hunt. 2015).

Liebhart dan Bernhardt (2017) menyatakan bahwa *storytelling* dalam konteks politik pada dasarnya mengandalkan berbagai strategi berbentuk narasi pribadi dan politik. Strategi tersebut meliputi pengaturan yang relevan serta lokasi untuk *biographically*, sejarah keluarga dan penggunaan foto pribadi dalam konteks kampanye politik. Ridwan kamil menggunakan jargon kampanye politiknya adalah “RINDU JABAR JUARA”. Kata Rindu memiliki akronim dari Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum untuk Jabar Juara. Dikutip dari *website* resmi kampanye jabarjuara.id, bahwa pasangan Rindu ini memiliki gagasan untuk membuat provinsi Jawa Barat memiliki keunggulan dalam hal penataan fungsi perkotaan, interaksi pedesaan dan juga infrastruktur pintar, yang terbaik dan juara dalam berbagai prioritas disektor utama, seperti pendidikan, agama, ekonomi, kesehatan, budaya, transportasi, wisata serta lingkungan.(www.jabarjuara.id. 2018).

Tujuan artikel adalah untuk mengetahui dan menganalisis kategori atau jenis foto akun *instagram* @ridwankamil yang diunggah pada saat kampanye pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018.

METODE

Penelitian ini mengkaji elemen foto dan teks yang terdapat pada *instagram* milik Ridwan Kamil. Model pendekatan penelitian yang dipakai adalah *content analysis*. Analisis dilakukan terhadap isi (*content*) *instagram* sebagai sumber data utama (Mayring, 2000). Menurut Bernard (1952), analisis isi adalah, “*a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.*” Sebelum dilakukan analisis isi, penulis hanya memilih akun *instagram* milik Ridwan Kamil dengan akun @ridwankamil yang dijadikan unit amatan penelitian. Pertanggal 1 Agustus 2018, akun *instagram* milik Ridwan Kamil memiliki 5.190 *post*, 8.4 juta *followers* dan 2 ribu *following*.

Sebagai target kefokus area penelitian, penulis mengumpulkan serta menyaring *post instagram* milik Ridwan Kamil seperti foto, grafis, animasi grafis, kombinasi gambar-teks, gambar atau video singkat dan *caption* serta *hashtags*. Komentar dari *follower* tidak dievaluasi, karena fokus penelitiannya adalah tentang penggambaran diri Ridwan Kamil selama masa kampanye calon gubenu Jawa barat, yang dimulai pada tanggal 7 Januari sampai dengan 27 Juni 2018. Selama masa kampanye terdapat 456 Foto yang dikelola atau di *posting* langsung oleh Ridwan Kamil dan Tim Admin. Hasil pengamatan langsung *account Instagram* milik Ridwan Kamil, dari total 456 foto tersebut, 90 foto atau gambar di *posting* oleh Tim Admin dan 366 di *posting* secara pribadi oleh Ridwan Kamil.

Kriyantono (2009 : 249) mengatakan analisis berupa pembuatan interpretasi data dengan mengaitkan sebab akibat munculnya fenomena yang diteliti. Guna memahami makna dari data, maka analisis dilakukan secara lebih mendalam untuk lebih memahami isi pesan media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial/realitas sewaktu pesan dibuat. Mengingat semua pesan merupakan produk sosial dan budaya masyarakat, maka inilah yang disebut analisis isi kualitatif.

Dari foto, gambar atau video yang diunggah oleh Ridwan Kamil, penulis menggunakan pendekatan dari hasil penelitian Liebhart & Bernhardt (2017) yang menuturkan terdapat 12 jenis kuantifikasi gambar di *Instagram* dalam pencalonan politik, diantaranya :

1. *Campaign*: jenis foto atau citra visual yang menunjukkan calon dalam kegiatan kampanye yang berhubungan dan menyajikan informasi yang relevan untuk kampanye seperti hasil survei serta materi iklan (poster, artikel, dll).
2. *Media work*: jenis foto yang terdiri dari citra visual yang menunjukkan calon selama wawancara atau konferensi pers, atau acara-acara yang diselenggarakan oleh perwakilan media (misalnya panel diskusi).
3. *Fan contact*: jenis foto yang dapat digunakan untuk menentukan dan menekankan sasaran grup atau pemilih. Ini termasuk foto-foto yang menampilkan kandidat yang sedang berbaur dengan orang-orang dari berbagai segmen masyarakat, dimana semua orang terlibat dalam gambar terlihat dalam percakapan atau berpose untuk foto atau mengambil "*selfie*" dengan calon.
4. *Call to action*: terdiri dari citra visual yang secara eksplisit mengundang para pengikutnya untuk mendukung kampanye dalam berbagai cara. *Call to action* ini biasanya datang dalam format teks yang dapat dimasukkan ke dalam gambar sebagai kutipan atau terintegrasi dalam teks yang menyertainya.
5. *Background stories*: gambar ini terdiri dari citra visual yang menyoroti calon atau kandidat sebagai pribadi biasa saja daripada tokoh politik, tempat dirinya dalam konteks individu, biografi, menekankan atribut / pribadi.
6. *Positioning*: termasuk citra visual yang menunjuk ke isu-isu politik dan penyebab kandidat, menjelaskan pemahamannya tentang peran dan jabatan, dan membantunya memposisikan dirinya dalam skala politik.
7. *Discussions*.
8. *Fan art*: materi foto atau gambar yang relevan menunjukkan hadiah dari penggemar dan tahapan dimana kandidat atau calon populer atau terkenal dengan konstituennya.

9. *Endorsement*.
10. *Family*: terdiri dari bahan foto di mana calon dan keluarganya disajikan di saat-saat semi-swasta, di sebuah acara atau dalam pengaturan kampanye.
11. *Meeting politicians*: yang menunjukkan calon bersama-sama dengan gubernur regional atau menteri federal yang baik dalam percakapan atau upacara penyambutan atau berjabat tangan.
12. *Site visits*.

Dari pendekatan tersebut, penulis kaji dan analisis untuk menemukan pertanyaan dari penelitian ini.

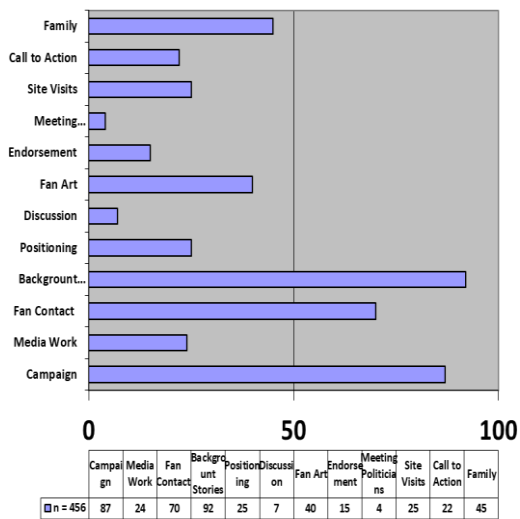
HASIL DAN PEMBAHASAN

Ridwan Kamil merupakan salah satu calon gubernur Jawa barat yang paling aktif di sosial media. Sebelum *Instagram* populer di Indonesia, pada tahun 2013 saat Ridwan Kamil mengikuti pencalonan Walikota Bandung, aktif menggunakan *Twitter* sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan gagasan politik sehingga terpilih menjadi walikota pada waktu itu. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang paling banyak digunakan dalam pemasaran politik dewasa ini, penggunaan media sosial diikuti dengan perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku masyarakat.

Douglas Hagar (2014) menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi (Ardha. 2014, p).

Media sosial termasuk media yang efisien sehingga banyak digunakan untuk memasarkan produk politik para calon kandidat termasuk Ridwan Kamil dengan menggunakan media *Instagram*. Seiring berkembangnya teknologi, *Instagram* salah satu media sosial populer di Indonesia dengan menggunakan gambar, foto video dan lainnya yang mampu menjadi perhatian masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Penulis mengumpul 456 foto atau gambar akun *instagram* milik Ridwan Kamil, dari foto dan gambar tersebut dikategorikan berdasarkan pendekatan 12 tipe gambar politik *instagram* dari Liebhart & Bernhardt (2017). Data tersebut dibuatkan dalam Gambar 1a sebagai berikut :



Gambar 1a. Tipe kuantifikasi politik *instagram*.
 Sumber: Liebhart & Bernhardt (2017)

Gambar 1a menjadi dasar penulis untuk melakukan analisis isi dengan menggunakan pendekatan 12 tipe kuantifikasi politik *instagram* dari Liebhart & Bernhardt (2017).

Tipe Campaign

Tipe ini (n=87) pada akun *instagram* Ridwan Kamil menggambarkan melalui foto maupun videonya, mengenai kegiatan-kegiatan serta program-program unggulan yang dilakukan atau direncanakan jika terpilih nanti. Materinya berupa iklan berbentuk *TV commercial* (TVC) dengan durasi waktu yang bervariasi, poster, ajakan secara langsung untuk memilih. Pengelolaan akun *instagram* Ridwan Kamil dibantu oleh tim kampanyenya dengan menggunakan kutipan “Admin” jika postingan tersebut dibuat atau diunggah oleh tim kampanyenya.

Deskripsi dalam gambar pada tipe *campaign* ini berupaya secara persuasif mengajak para *followers*-nya dapat terpengaruh untuk memilih Ridwan Kamil dalam waktu pemilihan nanti. Penulis memasukkan 3 (tiga) contoh tipe gambar “*campaign*” yang diunggah oleh Ridwan Kamil. Alasan penulis mengambil tiga contoh gambar karena ada tiga jenis foto yang berkaitan dengan tipe *campaign* ini. Contoh pertama dalam bentuk TVC. Gambar 1 menggambarkan mengenai karakter Ridwan Kamil sedang memantau jalannya pembangunan infrastruktur dengan gestur

jongkok dengan memegang sebuah kertas atau data tertulis. Gambar dilengkapi *caption* dalam tulisannya “Selalu Siap Bekerja Tanpa Leha-Leha” yang dimaknai bahwa Ridwan Kamil ingin terlihat sebagai pemimpin yang bekerja keras dalam menjalankan infrastruktur pembangunan di Jawa Barat.

Caption kalimatnya dalam unggahan ini terdiri dari dua *slide*. *Slide* 1 berisi “Menjalani Proses”, *slide* 2 berisi “Menikmati hasil, Insya Allah Jawa Barat akan merasakannya juga. #rindujabarjuara1.” Selanjutnya, terdapat tulisan ajakan dengan menggunakan kombinasi warna hijau dan hitam berisi “27 Juni 2018 Bismillah Coblos! 1, Ridwan Kamil Uu Ruzhahul Ulum Pemimpin Perubahan Jawa Barat.” Kalimat ajakan ditujukan kepada *followers* dalam tipe gambar *campaign* ini untuk memilih pasangan nomor 1, yaitu Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum pada tanggal 27 Juni 2018.



Gambar 1. Gambar tipe *campaign*

Selanjutnya pada gambar 2, unggahan tentang iklan televisi mengenai Kabayan dan Kang Jin. Video ini pada dasarnya diperuntukkan untuk televisi, namun Ridwan Kamil mengunggah di *Instagram* miliknya dengan tujuan mengkampanyekan sesuai dengan materi iklan tersebut untuk para *followers*-nya. Unggahan ini mengandung *caption* “Kabayan dan Kang Jin, Iklan TV #rindujabarjuara1 hatur nuhun kang komar @matt_drajatreal”.

Dalam tulisan di *caption* ini, Ridwan Kamil menautkan akun milik Komar yang merupakan model dari Iklan tersebut, penggunaan model Kang komar di iklan tersebut yang sekaligus menjadi juru kampanye Ridwan Kamil. Penulis melihat sosok Komar sebagai artis baru yang terkenal di masyarakat Jawa Barat lewat sinetron “Preman Pensiun”.

Sinetron tersebut beberapa tahun terakhir menjadi salah satu sinetron komedi yang disukai oleh masyarakat Jawa Barat.



Gambar 2. Gambar Tipe *Campaign* Iklan TV

Gambar selanjutnya dari tipe *campaign* yang diunggah oleh tim kampanye Ridwan Kamil dengan diberikan tanda “Admin”, menjelaskan mengenai hasil *survey* rilisan dari lembaga *survey* Populi Center yang diberitakan oleh media *online detik.com*, tim *admin* dalm *caption* nya menuliskan “Pres rilis Pilgub Jabar versi Populi hari ini. Pasangan #rindujabarjuara1 unggul 41.8%. Ayo pada semangat untuk relawan dan para pendukung. Kemenangan sudah dekat.” Ada upaya yang dilakukan oleh *admin* dari Ridwan Kamil untuk meyakinkan kepada *followers*-nya dari hasil rilisan lembaga *survey* tentang hasil elektabilitas suara yang diperoleh Ridwan Kamil dan pasangannya, dalam *caption* pun ditekankan kepada para relawan dan pendukung agar mampu maksimal dalam memenangi Ridwan Kamil untuk menjadi Gubernur Jawa barat.



Gambar 3. Foto/Gambar Tipe *Campaign* Hasil *Survey*

Seperti apa yang disampaikan oleh Liebhart & Bernhardt (2017) Jenis foto atau citra visual yang menunjukkan calon dalam kegiatan yang berhubungan dengan kampanye dan menyajikan informasi yang relevan untuk kampanye seperti hasil survei serta materi iklan (poster, artikel, dan lain-lain).

Tipe Media Works

Pada tipe gambar dari kuantifikasi selanjutnya yaitu *media works*, Liebhart & Bernhardt (2017) menjelaskan bahwa tipe ini menunjukkan calon selama wawancara atau konferensi pers, atau acara-acara yang diselenggarakan oleh media massa (misalnya panel diskusi). Penulis menganalisis dari ke 456 unggahan foto selama masa kampanye di *Instagram*, terdapat (n=24) foto atau gambar yang dapat dikategorikan sebagai *media works*. Ridwan Kamil mengunggah video mengenai kegiatan yang dilakukan seperti debat maupun wawancara bersama media massa, rata-rata unggahan berasal dari media massa televisi yang bertemakan debat kampanye atau *talkshow*. Salah satunya gambar 4, menunjukkan mengenai situasi debat yang disiarkan oleh salah satu stasiun televisi swasta, dalam video tersebut Ridwan Kamil sedang melakukan sebuah penutupan debat atau *closing statement*, dalam captionnya dituliskan, “1 menit closing debat samalam, susahnya pidato jika diburu-buru dalam 1 menit. Ngos-ngosan seperti dikejar hutang oleh debt collector atau dikejar mantan nu ngarep wae. Jiga si eta (emoticon senyum).”



Gambar 4. Foto/ Gambar Tipe Media Works

Video yang diunggah Ridwan Kamil, menggunakan bahasa sederhana dalam *caption* yang digunakannya. Fungsi media sebagai penghubung pesan politik kepada khalayak dalam konteks komunikasi politik mampu memberikan kekuatan pesan yang ingin disampaikan berupa gagasan serta program politik. Pada tipe *media works* ini, berupa video tentang hasil debat publik di media televisi, Ridwan Kamil

mengunggah kembali sesuai dengan perkembangan media konvergensi, karena pengguna *instagram* di Indonesia saat ini di dominasi oleh anak muda (Taylor Nelson Sofres. 2018) salah satu alasan dari Ridwan Kamil menggunakan bahasa yang “kekinian” tidak terlalu formal dalam penyampaianya.

Tipe Fan Contact

Tipe gambar selanjutnya adalah *fan contact*, dalam Liebhart & Bernhardt (2017) memaparkan jenis foto yang dapat digunakan untuk menentukan dan menekankan sasaran grup atau pemilih. Tipe ini termasuk foto-foto yang menampilkan kandidat yang sedang berbaur dengan orang-orang dari berbagai segmen masyarakat. Semua orang terlibat dalam gambar terlihat dalam percakapan atau berpose untuk foto atau mengambil “*selfie*” dengan calon tersebut.

Pada akun *Instagram* @ridwankamil terdapat (n:70) foto yang terkait dengan tipe ini. Penulis mengamati foto-foto yang diunggah oleh Ridwan Kamil dalam akunnya tersebut, memang cukup banyak yang memperlihatkan kedekatannya dengan masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di kota Bandung. Penulis mengambil beberapa foto yang termasuk jumlah *like* terbanyak, seperti pada gambar 5 pada foto tersebut. Ridwan Kamil sedang mencoba menyampaikan kepada *followers*-nya di *Instagram* dengan situasi dikelilingi masyarakat yang melihat ke kamera, lokasinya berada di Alun-alun Kota Bandung.



Gambar. 5. Gambar/ Foto Tipe *Fan Contact*

Caption bertuliskan “*Bertemu dengan rupa-rupa warga Bandung tercinta di Alun-alun setelah 3 bulan tidak kesana, karena Bang Thoyib jarang pulang, karena sibuk berkampanye keliling pelosok Jawa Barat. Waas dan Rindu. Home is where the hearth is (emoticon senyum)*”. Penulis mengamati setiap *caption* yang dikeluarkan oleh Ridwan Kamil, menggunakan perpaduan 3 bahasa yaitu Indonesia, Inggris dan Sunda,

dengan ditambahkan sedikit kalimat gurauan. Dalam konteks *storytelling*, foto ini mencoba menyampaikan Ridwan Kamil sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dari berbagai segmen, dalam gambar ini dilihat dari captionnya, mencoba memperlihatkan sosok Ridwan Kamil sedang merasakan kerinduan akan Kota Bandung yang merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat.

Gambar selanjutnya penulis gunakan dalam tipe ini seperti gambar.6, diunggah pada tanggal 15 Juni, ketika Ridwan Kamil menyelenggarakan *open house* pada waktu hari raya Idul Fitri, kegiatan *open house* ini sering dilakukan oleh pejabat di Indonesia untuk lebih dekat dengan masyarakat. Posisi Ridwan Kamil yang merupakan Walikota Bandung dimanfaatkannya untuk dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat Kota Bandung. Tidak menutup kemungkinan, ini merupakan kegiatan untuk mendapatkan simpati dengan masyarakat.

Foto ini terdiri 2 materi foto dengan menggunakan teknik kolase, yaitu perpaduan berbagai foto dalam satu *frame*. Kolase pertama pada foto tersebut memperlihatkan antrian masyarakat yang ingin bersalaman atau berfoto dengan Ridwan Kamil. Foto kedua yang menggambarkan Ridwan Kamil dan Istrinya berfoto bersama dengan keluarga dari salah satu masyarakat.



Gambar 6. Gambar/ Foto Tipe *Fan Contact*

Tipe *fan contact* pada konteks *storytelling* merupakan salah satu tipe dengan jenis foto atau gambar yang didalamnya mencoba menceritakan sebuah interaksi dan keakraban dari calon kandidat dengan penggemarnya dari masyarakat dari berbagai lapisan, dengan tujuan secara *imagery* ingin mendapatkan sebuah pemaknaan bahwa sosok tersebut merupakan sosok yang dekat dengan masyarakat.

Tipe Call to Action

Menurut Liebhart & Bernhardt (2017), tipe ini terdiri dari citra visual yang secara eksplisit mengundang para pengikutnya untuk mendukung kampanye dalam berbagai cara. *Call to action* ini biasanya datang dalam format teks yang dapat dimasukkan ke dalam gambar sebagai kutipan atau terintegrasi dalam teks yang menyertainya. Penulis memilih salah satu foto yang masuk dalam kategori tipe ini seperti pada gambar 7. Foto yang menunjukkan Ridwan Kamil yang sedang berjalan menunduk di sebuah jembatan gantung. Teks yang terdapat pada gambarnya, “30 Hari Menuju Jabar Juara,” dalam kalimat ini lebih ditekankan sebagai *reminder* kepada pengikutnya mengenai Jawa Barat yang akan datang, dengan narasi politik pada *caption*-nya untuk mengajak bersama-sama dalam melakukan perubahan di Jawa barat.

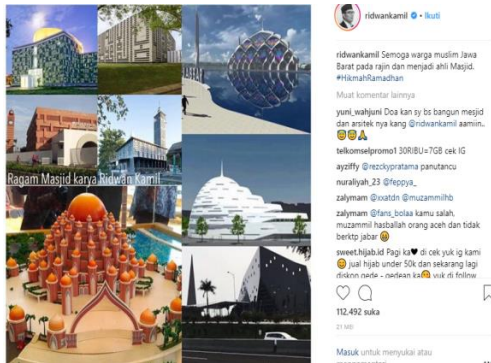


Gambar 7. Gambar/ Foto Tipe *Call To Action*

Tipe *Background Stories*

Hasil temuan mengenai tipe ini tentang keseharian dari Ridwan Kamil sebagai manusia biasa yang memiliki ketertarikan layaknya masyarakat biasa. Sebelum terjun di dunia politik, Ridwan Kamil merupakan seorang profesional di bidang arsitek, karya-karyanya sudah bisa dilihat diberbagai wilayah Indonesia dan juga internasional. Seperti apa yang disampaikan oleh Liebhart & Bernhardt (2017) bahwa tipe ini terdiri dari citra visual yang menyoroti calon atau kandidat sebagai pribadi biasa saja daripada tokoh politik, tempat dirinya dalam konteks individu, biografi, menekankan atribut/pribadi. Dalam beberapa postingan yang diunggah Ridwan Kamil dalam akun *instagram* nya terdiri dari (n:92) yang telah dikuantifikasikan, sebagai contoh pada gambar. 8. Ridwan Kamil mengunggah foto pada tanggal 21 Mei 2018 tentang foto-foto mesjid hasil karya Ridwan Kamil. Penulis melihat dari foto ini, selain mengandung unsur tipe *background stories* terdapat pesan politik yang Ridwan Kamil secara tersirat sampaikan kepada khalayaknya melalui foto

ini. Pesan tersirat Ridwan Kamil mengacu pada keinginan menunjukkan sebuah prestasi dari Ridwan Kamil mengenai infrastruktur.



Gambar 8. Gambar/ Foto Tipe *Background*.

Foto selanjutnya pada gambar 9, sebuah foto yang menceritakan masa kecil Ridwan Kamil bersama keluarganya. Foto tersebut menggambarkan situasi perayaan Hari Raya Idul Fitri. Foto ini seperti *throwback* (Liebhart & Bernhardt, 2017), memperlihatkan masa kecilnya Ridwan Kamil seperti anak kecil lainnya pada saat lebaran. Ia menanti sebuah hadiah dari orang tua atau keluarga sebagai hadiah atau imbalan telah melaksanakan ibadah puasa sampai dengan selesai.

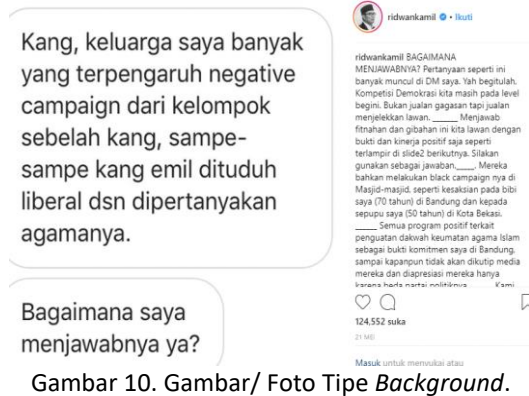


Gambar 9. Gambar/ Foto Tipe *Background*.

Type Positioning

Hasil temuan selanjutnya berupa tipe *positioning* seperti yang dikemukakan Liebhart dan Bernhardt (2017). Tipe ini termasuk kedalam citra visual mengarah ke isu-isu politik dan penyebab kandidat, menjelaskan pemahamannya tentang peran dan jabatan, dan

membantunya memposisikan dirinya dalam skala politik. Pada masa pemilihan banyak isu-isu politik yang meningkat baik itu negatif maupun positif, isu-isu tersebut dikonstruksikan oleh tim sukses maupun tim lawan. Di era media sosial saat ini, banyak isu yang berisi muatan negatif, sehingga menimbulkan *feedback* negatif terhadap calon kandidat. Ridwan Kamil sebagai calon kandidat pada masa kampanye mengalami banyak isu-isu negatif yang menyerang kepada pribadinya. Sehingga, perlu adanya penguatan *positioning* dalam Ridwan Kamil melalui media sosial, salah satunya adalah *instagram*. Penulis memilih sebuah foto yang diunggah pada tanggal 21 Mei 2018 terkait pertanyaan yang di *screenshot* berbentuk interaksi antara Ridwan Kamil dengan *followers*nya seperti pada gambar 10.



Gambar 10 memperlihatkan sebuah *positioning* Ridwan Kamil yang diserang dengan isu-isu politik yang bermuatan negatif, Ridwan Kamil menjelaskan dalam captionnya mengenai apa yang sudah dilakukan selama menjadi Walikota Bandung melalui program-programnya terkait pertanyaan dari isu-isu yang menyerang pribadi Ridwan Kamil.

Ries & Trout (1981) dalam konteks pemasaran politik menuturkan *positioning* adalah istilah *marketing* yang didefinisikan sebagai segala aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen atau masyarakat agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan (Hayat & Hasrullah: 2016, p). Kesan yang ingin disampaikan oleh Ridwan Kamil melalui dalam konteks *positioning* dapat dijadikan penempatan citra dimata masyarakat. Isu Suku, Agama, dan Ras (SARA), salah satunya agama, menjadi komoditas politik yang diperjualbelikan dalam meraih suara pemilih. Jawa barat merupakan salah satu provinsi dengan penduduk muslim terbanyak. Apa yang

diunggah oleh Ridwan Kamil dalam foto ini merupakan sebuah *counter issue* sehingga menjadikan sebuah *positioning* mengenai isu tersebut.

Foto selanjutnya, dalam gambar 11, menunjukkan posisi Ridwan Kamil sebagai tokoh yang duduk dibawah organisasi Islam terbesar di Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama atau NU. Khususnya, Ridwan Kamil merupakan tokoh salah satu sayap kepemudaan NU, yaitu Gerakan Pemuda Ansor. Ridwan Kamil mengunggah sebuah foto ucapan selamat ulang tahun kepada GP Ansor yang berulang tahun ke-84. *Positioning* ini sekaligus menjawab mengenai keberpihakan Ridwan Kamil mengenai isu yang selama ini menyerang Ridwan Kamil. Unggahan foto ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, ingin mendapatkan sebuah kesan untuk para pengikutnya.



Gambar 11. Gambar/ Foto Tipe *Positioning*.

Tipe Discussions

Tipe ini merupakan tipe yang menunjukkan sebuah foto seorang calon kandidat yang sedang berdiskusi. Liebhart dan Bernhardt (2017) menemukan bahwa Van der Bellen dalam akun instagramnya selalu menyajikan foto yang sedang berdebat atau diskusi dengan pemilih pemula, dalam hal ini adalah anak muda. Hasil temuan dari penulis dengan foto-foto yang diunggah selama masa kampanye sedikitnya ada (n:7) yang dikuantifikasikan ke dalam tipe ini, salah satunya seperti gambar 12. Dalam gambar ini, ada beberapa *slide* foto tentang Ridwan Kamil yang sedang menghadiri sebuah acara di Amerika Serikat yang dihadiri oleh beberapa mahasiswa dan juga para pemimpin dari berbagai negara. Ridwan Kamil dan beberapa pemimpin yang hadir pada acara tersebut, berdiskusi tentang isu di Indonesia.



Gambar 12. Gambar/ Foto Tipe Discussions.

Tipe Fan Arts

Menurut Liebhart dan Bernhardt (2017), tipe ini merupakan materi foto atau gambar yang relevan menunjukkan hadiah dari penggemar. Ini merupakan tahapan dimana kandidat atau calon populer atau terkenal dengan konstituennya. Penulis menginterpretasikan hadiah disini bukan hadiah dalam bentuk barang, namun dapat dikaitkan dengan sebuah karya fotografi yang dapat diunggah kembali. Dari hasil temuan penulis, terdapat (n:40) foto atau materi gambar yang telah dikuantifikasikan kedalam tipe *fan arts* seperti pada gambar 13, foto yang di *repost* atau diunggah kembali yang merupakan milik dari follower dengan akun @ucuyyu. Pada materi foto ini, Ridwan Kamil mencoba untuk bercerita dalam *caption*-nya “Pendukung RINDU garis keras. Semoga postingan ini, followersnya @ucuyyu melonjak dan menemukan jodohnya ya. Manga @dadangkoneloasli segera meluncur”.



Gambar 13. Gambar/ Foto Tipe Fan Arts.

Tipe Endorsement

Politik dan *endorsement* sudah terjalin sangat cepat pada negara maju (Jackson & Darrow 2005), contohnya di Amerika Serikat. Wood dan

Herbst (2007) menyebutkan bahwa para aktor, musisi, dan individu-individu yang memiliki pengaruh, dapat membuat pernyataan politik dengan tujuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku dari anggota-anggota masyarakat (as cite Ekant, Veer, Becirovic, Ilda, & Martin, Brett. 2010, p). Penggunaan artis sebagai alat kampanye di Indonesia sering digunakan dalam momentum pemilihan umum khususnya Pilkada.

Hasil temuan penulis dalam *Instagram* Ridwan Kamil, terdapat (n:15) yang masuk kedalam tipe ini, salah satunya pada gambar 14. Materi unggahan dengan bentuk video berisi sebuah testimoni dari artis Laudya Cyntia Bella. Testimoni tersebut memberikan sebuah pernyataan politik dukungannya kepada Ridwan Kamil. Penggunaan artis sebagai *endorsement* memiliki tujuan menguatkan sebuah pesan politik yang disampaikan oleh para artis dengan harapan mempengaruhi calon konstituennya.



Gambar 14. Gambar/ Foto Tipe *Endorsement*.

Tipe Family

Menurut Liebhart dan Bernhardt (2017), tipe ini merupakan materi foto dari calon dan keluarganya yang disajikan di saat bersantai, di sebuah acara atau dalam pengaturan kampanye. Sedikitnya terdapat (n:45) yang masuk kedalam tipe *family* ini dari *instagram* milik Ridwan Kamil. Keluarga dapat dijadikan sebuah pencitraan yang positif bagi calon kandidat dalam menarik simpati konstituennya. Strategi keluarga biasanya digunakan untuk mendukung suatu imej manusia biasa dari kandidat.



Gambar 15. Gambar/ Foto Tipe *Family*.

Hasil temuan penulis, seperti gambar 15 yang diunggah pada tanggal 19 Juni 2018, Ridwan Kamil beserta keluarga befoto di pantai yang berada pada kabupaten Pangandaran Jawa Barat. Foto ini memperlihatkan kebersamaan pada waktu kampanye dengan menggunakan baju yang bergambar foto Ridwan Kamil. Dalam foto yang diunggah ini, terdapat tujuh *slide* yang terdiri dari liburannya Ridwan Kamil dan keluarga, sekaligus melakukan kampanye bersama warga setempat. Pada tipe *family* ini secara hasil kuantifikasi menduduki peringkat ketiga dengan jumlah unggahan terbanyak, pada tipe ini Ridwan Kamil ingin bercerita bahwa kehangatan keluarga dapat menjadi penguatan pencitraan positif. Hal ini bertujuan mendapatkan perhatian dari pengikutnya di *Instagram*.

Tipe Meeting Politicians

Meeting politicians menurut Liebhart & Bernhardt (2017) yaitu menunjukkan calon bersama-sama dengan gubernur regional atau menteri federal yang baik dalam sebuah percakapan atau upacara seremonial, maupun berjabat tangan. Dalam tipe ini terdapat (n:4) seperti gambar 16. Dalam foto ini, Ridwan Kamil sedang berfoto bersama dengan Gubernur DKI Jakarta Anis Baswedan dan mantan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia yaitu Dino Pattiidjalal dalam sebuah acara jamuan makan di sebuah tempat.



Gambar 16. Gambar/ Foto Tipe Meeting Politicians.

Tipe Site Visits

Menurut kamus *vocabulary.com*, *site visits* merupakan sebuah kegiatan kunjungan seseorang dalam kapasitas resmi kepada seseorang atau sebuah tempat. Jika bahasa politik di Indonesia dapat diartikan dengan *blusukan*. Ridwan Kamil mengunggah foto pada tipe ini seperti pada gambar 17. Dalam materi foto ini terdiri dari 3 kolase foto, salah satu kegiatan *site visits* dari Ridwan Kamil selama masa kampanye ke daerah pesisir Cirebon. Dalam *caption*, Ridwan Kamil menceritakan tentang potensi ekonomi dari tambak udang galah, dan akan membantu dari segi *marketing*-nya.

Arief (2017) dalam artikelnya di Kumparan.com menjelaskan mengenai *site visits* atau *blusukan* bahwa “dalam terminologi politik, atau lebih tepatnya pemasaran politik, *blusukan*, silaturahmi bisa ditafsirkan sebagai kegiatan *direct selling*. Bertemu langsung dengan market, membuka pasar baru, sekaligus merawat pelanggan loyal. Tidak berbeda dengan sebuah produk, politisi juga membutuhkan pembeli, pelanggan, yang disebut sebagai pemilih, voters. Yang dijual ide dan gagasan bagaimana mengelola sebuah negara.” Hasil observasi penulis selama masa kampanye tipe *site visits* ini sebanyak (n:25) foto yang diunggah di dalam akun *instagram*-nya. Foto tipe ini menunjukkan sebuah *storytelling* tentang hasil kunjungan yang didapatkan oleh Ridwan Kamil.

Media Sosial seperti *Instagram* dapat dijadikan sebagai alat kampanye dalam pemasaran politik. Untuk menguatkan sebuah pesan kepada khalayaknya sesuai dengan keinginan komunikator, pada kasus ini, Ridwan Kamil sebagai calon Gubernur Jawa Barat pada tahun 2018.

Dari hasil ke-12 kuantifikasi tipe gambar atau foto mengambil pendekatan hasil penelitian Liebhart dan Bernhardt (2017), penulis mengambil dari tiga kategori tipe dengan unggahan terbanyak yang

dilakukan oleh Ridwan Kamil selama masa kampanye Pilkada Jabar 2018, yaitu *Background Stories* (n:92), *Campaign* (n:87) dan *Family* (n:45).



Gambar 17. Gambar/ Foto Tipe *Site Visits*.

Dari ketiga kategori besar tersebut Ridwan Kamil berupaya ingin menceritakan mengenai:

1. *Background stories*: sebagai *storyteller* politik yang diceritakan melalui media sosial *Instagram*, mengenai kepribadian dari Ridwan Kamil yang ingin terlihat dapat menciptakan perubahan, bertutur kata santun, kekinian, hormat pada orang tua, prestasi-prestasinya diakui selama memimpin kota Bandung dengan mendapatkan berbagai penghargaan nasional maupun internasional, rajin dialog dengan masyarakat, serta berusia muda. Kepribadian-kepribadian yang seperti tersebut dituangkan dalam sebuah *storytelling* pada akun *Instagram* milik Ridwan Kamil selama masa Kampanye Pilkada Jabar 2018.8.31.
2. *Campaign*: momentum kampanye dimanfaatkan Ridwan Kamil untuk memberikan pengaruh secara persuasif kepada para *followers*-nya dengan menggunakan pesan-pesan politik yang dirancang oleh Tim Sukses melalui desain poster, TVC atau iklan politik maupun hasil lembaga-lembaga *survey* yang dapat mengkontruksi sebuah opini positif di khalayak *instagram*-nya.
3. *Family*: pada kategori ini, Ridwan Kamil membentuk sebuah pesan positif bahwa keluarga merupakan pondasi yang kuat dari seorang pemimpin. Disampaikan oleh Ridwan Kamil, dengan banyaknya unggahan di akun *Instagram* bersama istrinya dengan menamai "Si Cinta" dan sering mengunggah foto kedua anaknya, keharmonisan keluarga dalam politik menjadi sebuah steategi visual yang dapat memberikan dampak *image politic* yang positif.

PENUTUP

Instagram menjadi salah satu media sosial terbesar ke-3 yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah tersebut dimanfaatkan oleh para politikus untuk menjalankan pemasaran politiknya. *Digital storytelling* pemasaran politik merupakan metode baru yang dapat digunakan oleh para politikus dalam mendapatkan perhatian di calon konstituennya. Pada penelitian ini, Ridwan Kamil menggunakan *Instagram* sebagai alat *digital storytelling* pemasaran politiknya sehingga menjadi salah satu faktor Ridwan Kamil terpilih sebagai Gubernur Jawa Barat periode 2018 – 2023.

Hasil penelitian ini, ditemukan terdapat tiga kategori besar secara visual menjadi sebuah *digital storytelling* politik di *instagram* nya Ridwan Kamil dalam memenangkan pemilihan Gubernur Jawa Barat, diantaranya *background stories*, *campaign* dan *family*. Media sosial seperti *instagram* menjadi alat kampanye pemasaran politik yang cukup efektif dilakukan oleh para komunikator politik. Para komunikator politik mampu membuat sebuah narasi politik yang menarik dan dapat diterima sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Masih terbatasnya penelitian *digital storytelling* di Indonesia, penulis berharap dari penelitian ini dapat memicu untuk meneliti lebih lanjut mengenai fenomena keilmuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, Berliani. (2014). *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13 (1), 105-120
- Arifin, Anwar. (2014). *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- BBC.Com. (2018). *Popularitas dan medsos ‘antarkan’ kemenangan Ridwan Kamil di Pilkada Jawa Barat*. Tulisan pada <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-44759823>
- Figa, E. (2004). *The virtualization of stories and storytelling*. *Storytelling Magazine*, 16(2), 34-36
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Ekant, Veer, Becirovic, Ilda, & Martin, Brett. (2010). *If Kate voted conservative would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising*. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 436-450. Accessed from: <http://eprints.qut.edu.au/40841/>
- Heryanto, Gun gun. (2009, Juli-Desember). *Marketing Politik di Media Massa Dalam PEMILU 2009*. *Jurnal Komunika*, 3 (2), 233-246. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=402405>

- Hersubeno Arief. (2018). *Blusukan Jokowi dan Tiga Skenario Pilkada Jabar*. Tulisan pada <https://kumparan.com/hersubeno-arief/blusukan-jokowi-dan-tiga-skenario-pilkada-jabar>
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lambert, Joe. (2013). *Digital Storytelling : Capturing Lives, Creating Community. 4th Edition*. New York: Routledge 711 Third Avenue
- Liebhart, Karin & Bernhardt, Petra. (2017). *Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen 's Successful 2016 Presidential Election Campaign. Social Science Open Access Repository. Media And Communications* p. 15-25. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/55250>. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Mayring, P. (2000). *Qualitative content analysis. Forum: Qualitative Social* Edwin Adrianta Surijah, dkk/ Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah 9 (1) (2017) 17 *Research, 1* (2), Art. 20, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- Seyfi, Murat & Soydaş, Ayda Uzunçarşılı. (2017). *Instagram Stories From The Perspective Of Narrative Transportation theory. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. <http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE1.html>
- Utomo, Wisnu Prasetya. (2013). *Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 17 (1), 67-84. <https://doi.org/10.22146/jsp.10894>
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Tulisan pada <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Yusta, Yeni. (2018). *Riset TNS Generasi Terpelajar Dominasi Instagram*. Tulisan pada <https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>

Referensi lain :

<https://jabarjuara.id/>

<https://www.vocabulary.com/dictionary/site%20visit>