

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Unit Analisis

Pelaksanaan pilkada serentak khususnya pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur 2020 telah melibatkan 9 provinsi di Indonesia antara lain Sumatera Barat, Jambi, Kepulauan Riau, Bengkulu, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Utara, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah dengan jumlah total 23 pasangan calon. Sesuai ketentuan pelaksanaan kampanye bahwa kampanye online dapat dilakukan melalui media sosial. Komisioner KPU I Dewa Raka Sandi dalam diskusi virtualnya dengan tema “Iklan Kampanye di Media Sosial, Perlukah Dilarang?” mengemukakan maksimal 30 akun resmi di media sosial yang didaftarkan. Akun tersebut dapat dibuat melalui aplikasi Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya (beritasatu.com). Aplikasi media sosial yang digunakan dengan total 276 akun yaitu media sosial Instagram dan media sosial Facebook. Dengan total sebanyak 276 akun media sosial terdaftar di KPU RI dalam bentuk file BC4-KWK yang dikumpulkan oleh masing-masing pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dalam ajang pilkada serentak 2020. Adapun rekap jumlah media sosial pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1 Rekap Jumlah Media Sosial Provinsi

No	Provinsi	Akun Medsos yang didaftarkan		Total
		IG	FB	
1	Sumatera Barat	9	10	19
2	Jambi	6	7	13
3	Kepulauan Riau	8	8	16
4	Bengkulu	20	23	43
5	Kalimantan Tengah	10	15	25

6	Kalimantan Selatan	10	8	18
7	Kalimantan Utara	7	40	47
8	Sulawesi Utara	11	50	61
9	Sulawesi Tengah	7	27	34

Sumber: hasil penelitian, diolah.

Masa kampanye berlangsung mulai tanggal 26 September 2020 sebagai awal kampanye hingga 5 Desember 2020 sebagai batas kampanye. Sepanjang masa kampanye berlangsung terdapat 7 (tujuh) kategori akun sesuai dengan jenis unggahan yang telah ditemukan pada akun resmi milik pasangan calon. Tujuh kategori tersebut yaitu:

- A. Akun dengan unggahan sesuai dengan masa kampanye dilaksanakan. Akun yang termasuk dalam kategori jenis A ini berisi akun yang memiliki unggahan dalam jangka waktu 26 September hingga 5 Desember 2020
- B. 0 atau dapat disebut akun dengan unggahan lengkap;
- C. Akun dengan sedikit unggahan. Akun ini termasuk dalam kategori jenis B yang isinya berupa beberapa akun yang memiliki kurang dari 10 unggahan, namun masih dalam jangka waktu 26 September hingga 5 Desember 2020;
- D. Akun yang memiliki unggahan sama dengan akun lainnya. Akun ini termasuk dalam kategori akun C yang data unggahannya termasuk dalam kategori akun A dan B;
- E. Akun yang tidak memiliki unggahan termasuk dalam kategori D;
- F. Akun yang tidak ditemukan. Akun ini termasuk akun dengan kategori E, yang artinya kumpulan akun tidak ditemukan baik di media sosial Instagram maupun Facebook;

- G. Akun tidak dapat diakses. Akun ini termasuk dalam kategori akun F. Tidak dapat diakses diartikan sebagai akun yang di kunci oleh pengelola akun, dan tidak diterima permohonan akses tersebut sehingga tidak dapat mengakses data unggahan;
- H. Akun yang memiliki unggahan tidak terkait pasangan calon. Akun ini termasuk dalam kategori G, yang artinya dalam akun-akun jenis kategori ini unggahannya hanya unggahan pribadi yang tidak ada kaitannya dengan unggahan untuk mendukung pasangan calon; dan
- I. Akun memiliki unggahan tidak sesuai. Akun ini masuk dalam kategori H, yang termasuk dalam kategori ini adalah akun yang memiliki unggahan namun tidak sesuai atau diluar jangka waktu masa kampanye 26 September 2020. Rincian lebih lanjut ada pada Tabel 4.2 berikut.

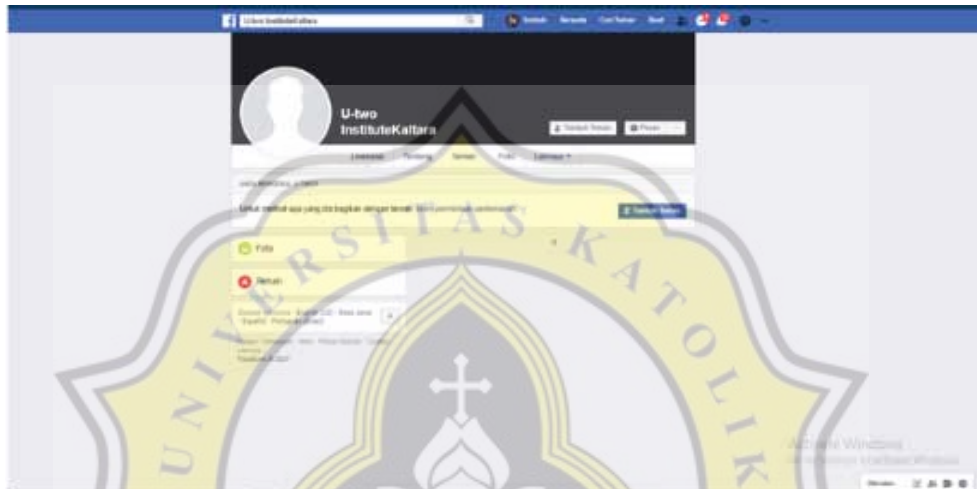
Tabel 4. 2 Rekap Kategori Akun Media Sosial

Kategori Akun	Jumlah akun		Total
	IG	FB	
A	51	78	129
B	14	9	23
C	1	16	17
D	3	18	21
E	5	34	39
F	4	8	12
G	3	9	12
H	7	16	23
TOTAL	89	187	276

Sumber: hasil penelitian, diolah.

Dari total 276 akun yang terdaftar dalam KPU. Peneliti menggunakan 168 akun dengan data unggahan yang dapat dijadikan analisis penelitian dan sebanyak 108 akun tidak dapat digunakan sebagai analisis penelitian. Akun yang tidak dapat digunakan yaitu;

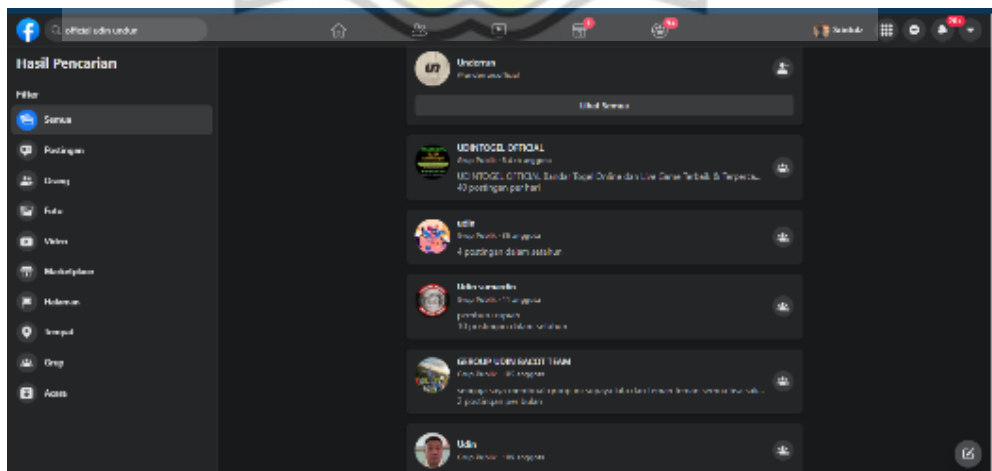
(1) Akun yang tidak memiliki unggahan. Salah satu contoh akun yang tidak memiliki unggahan diambil melalui media sosial Facebook pada Provinsi Kalimantan Utara yaitu pasangan calon nomor satu Udin-Undun.



Gambar 4. 1 Akun Facebook Pasangan Calon Udin-Undun (U-twoInstituteKaltara)

Sumber: <https://www.facebook.com/utwo.institutekaltara.7>, diakses 6 Juli 2021.

(2) Akun yang tidak ditemukan. Salah satu akun yang tidak ditemukan namun terdaftar dalam BC4-KWK milik pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Udin-Undun.



Gambar 4. 2 Akun Pasangan Calon Udin-Undun

Sumber: <https://www.facebook.com/search/top?q=official%20udin%20undun>, diakses 6 Juli 2021.

(3) Akun yang tidak dapat diakses adalah akun *private* dan ketika di follow tidak mendapatkan respon oleh pemilik akun. Salah satu contoh akun diambil milik pasangan calon Rusdy-Ma'mun, Sulawesi Tengah.



Gambar 4. 3 Akun Pasangan Rusdy-Ma'mun

Sumber: <https://www.facebook.com/groups/576990222753453>, diakses 6 Juli 2021.

(4) Akun yang memiliki unggahan tidak terkait dengan dukungan untuk pasangan calon nomor satu pada Pilgub Sulawesi Tengah, hanya berupa kegiatan partai.



Gambar 4. 4 Akun Partai Pendukung Paslon 01

Sumber: <https://www.facebook.com/pks.sulteng.1/photos>, diakses 6 Juli 2021.

(5) Akun memiliki unggahan tidak sesuai. Yang termasuk dalam unggahan tidak sesuai yaitu unggahan pasangan calon 3 Kalimantan Utara dengan nama akun Yansen Tp.



Gambar 4. 5 Akun Yansen TP

Sumber: <https://www.facebook.com/yansen.tp.9>, diakses 6 Juli 2021.

Sesuai dengan temuan peneliti, penggunaan 2 (dua) media sosial Instagram dan Facebook sebagai langkah yang tepat untuk penyempurnaan data. Sehingga penulis menggunakan total 168 akun sebagai objek dalam penelitian ini,

yaitu akun media sosial Instagram dan Facebook milik pasangan calon di 9 provinsi.

4.2 Komunikator Politik

Penemuan akun yang dilakukan peneliti setelah melakukan reduksi data, sebanyak 168 akun berkaitan dengan data yang akan dianalisis dengan tujuan melihat pesan yang ingin disampaikan oleh masing-masing komunikator politik melalui media sosial masing-masing. Peneliti menganalisis sebanyak 168 akun terdapat pengelola akun yang dapat dijadikan sebagai komunikator politik, yang dibagi menjadi 3 jenis komunikator politik dari 9 provinsi dalam ajang pilgub 2020. Tiga jenis komunikator politik tersebut yaitu, pasangan calon atau tim kampanye, relawan dan parpol. Rincian lebih lanjut ada pada Tabel 4.3 hingga Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 3 Rekap Jenis Komunikator Politik Dalam Media Sosial Instagram.

No	Provinsi	Paslon	Paslon/ Tim Kampanye	Relawan	Parpol
1	Sumatera Barat	1	3	1	-
		2	1	-	-
		3	1	-	-
		4	3	-	-
2	Jambi	1	2	-	-
		2	1	-	-
		3	2	-	-
3	Kepulauan Riau	1	1	-	-
		2	-	-	-
		3	1	2	-
4	Bengkulu	1	3	-	-
		2	4	1	3
5	Kalimantan Tengah	1	6	4	-
6	Kalimantan Selatan	1	2	-	4
		2	2	-	-
7	Kalimantan Utara	1	2	-	1
		2	1	-	-

		3	-	1	-
8	Sulawesi Utara	1	2		1
		2	-	-	-
		3	2	2	-
9	Sulawesi Tengah	1	4	-	-
		2	1	-	1
		TOTAL	44	11	10

Sumber: hasil penelitian, diolah.

Data rincian angka di atas dijabarkan sesuai dengan nama masing-masing akun yang ada pada media sosial Instagram, sesuai dengan jenis komunikator politik dalam setiap provinsi sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Rincian Nama Akun Sesuai Jenis Komunikator Politik Dalam Media Sosial Instagram.

No	Provinsi	Paslon	Paslon/Tim Kampanye	Relawan	Parpol
1	Sumatera Barat	1	@Alimukhni @Dunsanakmulyadi @Irhmulyadi	@Amforsubar	-
		2	@Sumbarunggul	-	-
		3	@Fakhrizalgeniusumar	-	-
		4	@Joinaldy @Mahyeldiaudy.id @Mahyeldisp	-	-
2	Jambi	1	@Cek.endra @Ratumunawaroh z	-	-
		2	@Berkahfusn	-	-
		3	@Alharismg23 @Jambi.mantap	-	-
3	Kepulauan Riau	1	@Sinergikepri	-	-
		2	-	-	-
		3	@Ansarahmadofficial	@Mmakepulauanriau @Amanah_KePRI	-
4	Bengkulu	1	@Helmimuslihan @Muslihandsoestriano @Helmimuslihan01	-	-
		2	@Rohidinmersyah @Sahabatrohidin @Tim.pemenangan_r2 @Rohidinnews	@Srikandi.milenial_r2	@Golkarprovbenkulu @Pdiperjuanganseluma @Pksbengkulu
5	Kalimantan Tengah	1	@Benangkalteng @Benujangofficial @Kharisma_benujan	@Milenialbenujang_kalteng @Relawanbenujang	-

			g @Setiawanspirit @Sobat_benbrahim @Ujangisakandar2020	@Serikat_relawan_ben_ujang @Skrikandiserbu	
6	Kalimantan Selatan	1	@Pamanbirinmu @Pamanbirinmu_1	-	@Dpw_pkb_kalsel @Psikasel @Partaiperindokasel @Hajimuhidinpan
		2	@Dennyindrayana99 @Haji_denny_difri	-	-
7	Kalimantan Utara	1	@Official Udin_Undun @Udin_Hianggio	-	@Hanurakaltara
		2	@Mediacenteriraw	-	-
		3	-	@Landolangit	-
8	Sulawesi Utara	1	@Cepsehan.id @Christianeugenia paruntu	-	@Partaigolkarsulut
		2	-	-	-
		3	@ollydondkambey @Arusbawaholly	@Rekanodsk @Leximantiri	-
9	Sulawesi Tengah	1	@Hidayatlamakarate_bartho @Hidayatlamakarate @Idehidayatlamakarate.id @Bartholomeus_tan digala	-	-
		2	@Rusdymastura	-	@Partaiperindosulteng

Sumber: hasil penelitian, diolah.

Jika dilihat dari rincian data diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 68% akun yang terdaftar dalam media sosial Instagram sebagai media kampanye online para pasangan calon dikelola oleh pasangan calon maupun tim kampanye dari masing-masing pasangan calon tersebut. Rata-rata sebanyak 68% dari total 65 akun tersebut, menggunakan nama masing-masing pasangan calon. Hal ini sangat menguntungkan bagi pasangan calon, melihat media sosial merupakan jaringan

yang luas membuat nama pasangan calon mudah untuk ditemukan bagi orang awam.

Berbeda dengan akun yang dikelola oleh relawan sebanyak 17% menggunakan nama yang sulit untuk ditemukan orang awam. Contohnya akun milik pasangan calon nomor 2 Provinsi Bengkulu @Srikandi.milenial_r2, menggunakan nama srikandi tanpa memberi nama pasangan calon.

Sedangkan akun yang dikelola oleh parpol sebanyak 15%, dengan rata-rata menggunakan nama akun parpol pendukung masing-masing pasangan calon. Hal menarik yang peneliti temukan adalah tidak ditemukannya akun parpol pendukung pada pilkada 2020 di Provinsi Sumatera Barat, Jambi, Kepulauan Riau, dan Kalimantan Selatan.

Penemuan lainnya yaitu tidak adanya ketiga kategori akun paslon atau tim kampanye, relawan, dan parpol pada Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini dikarenakan akun yang terdaftar berjumlah 2 akun, dan akun tersebut termasuk dalam akun yang tidak dapat digunakan sebagai data penelitian karena termasuk dalam kategori akun E dan H.

Berbeda dengan jumlah jenis komunikator politik dalam media sosial Instagram, dalam media sosial Facebook, rekap jenis akun yang terdaftar sebagai data yang akan diteliti dijabarkan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Rekap Jenis Komunikator Politik Dalam Media Sosial Facebook.

No	Provinsi	Paslon	Paslon/ Tim Kampanye	Relawan	Parpol
1	Sumatera Barat	1	2	-	-
		2	1	-	-
		3	1	-	-

		4	2	-	-
2	Jambi	1	1	-	-
		2	1	-	-
		3	3	1	-
3	Kepulauan Riau	1	1	-	-
		2	-	-	-
		3	3	-	-
4	Bengkulu	1	2	3	-
		2	1	2	-
5	Kalimantan Tengah	1	2	7	4
6	Kalimantan Selatan	1	2	-	-
		2	1	-	-
7	Kalimantan Utara	1	2	-	1
		2	2	-	-
		3	15	2	-
8	Sulawesi Utara	1	2	-	1
		2	9	2	-
		3	5	4	1
9	Sulawesi Tengah	1	4	-	-
		2	10	2	-
		TOTAL	73	23	7

Sumber: hasil penelitian, diolah.

Total akun jenis komunikator politik dalam media sosial Instagram sebanyak 103 akun dari 168 akun yang digunakan sebagai data penelitian. Nama-nama 103 akun tersebut dijabarkan melalui Tabel 4.6 sesuai dengan jenis komunikator politiknya.

Tabel 4. 6 Rincian Nama Akun Sesuai Jenis Komunikator Politik Dalam Media Sosial Facebook.

No	Provinsi	Paslon	Paslon/Tim Kampanye	Relawan	Parpol
1	Sumatera Barat	1	@Alimukhni @Ir.H.Mulyadi	-	-
		2	@Sumbarunggul	-	-
		3	@FakhrizalGeniusUmar	-	-
		4	@Mahyeldiansharullah @MahyeldiAudy	-	-
2	Jambi	1	@RatuMunawarohZulkifli	-	-
		2	@Berkah Fachrori	-	-

		3	@Dr alharis @Gemaalharis @Jambimantap24	@Supikgdkjbi20	-
3	Kepulauan Riau	1	@Sinergikepri	-	-
		2	-	-	-
		3	@H. Ansar S.E.MM @Jaringanmudaremaj akkepriansarmarlin @Marlinagustina	-	-
4	Bengkulu	1	@Harapanmasyarakat @HelmiMuslihan	@CharlesIsmunandar @Masitasy @ZamzamiPutra	-
		2	@Dr.rohidinmersyah	@Barisanmilenial rohidin @Rohidin- Rosjonsyah	-
5	Kalimantan Tengah	1	@Benujangofficial @Benangkalteng	@Jimmybalantika nsumbada @Relawanbenujang @IwanObo @Milenialbenujang @Relawancharis mabenujang @Srikandiserbu @YusupRoniHun junHuke	@Gerindra @Partaihanura @Partaisolidarita sindonesia @Pdemokrat
6	Kalimantan Selatan	1	@HajiMuhidin @Pamanbirin	-	-
		2	@DennyIndrayana	-	-
7	Kalimantan Utara	1	@udinhianggio @simpatisanudinhiang ggioundunsyah	-	@hanurakaltara
		2	@mediacenterIRAW @bersama irianto lambrie & irwansabru-iraw menuju kaltara terdepan	-	-
		3	@kawalziyap @ziyapmenang @yansen tp @yansen.tp @yansentipapadan @beritayansentp @kaltaraku.kaltaraku @norhayati andris @amir z anchoy	@bantuziyap @zainal a. paliwang	-

			@deddy yevri sitorus @rahma zainal paliwang @hamka pratama @ibnu saud @ping yansen @herman hamid		
8	Sulawesi Utara	1	@cepsehan.id @ceptettyparuntu	-	@Partaigolkarsul awesiutara
		2	@VonnieAP @Vonnicannekepana mbunan @Vonnicannekepana mbunan @Sjenyrempeangan @Stanlyfrederiksmewengkang @Edwinassa @NicolasTampi @ThemmyTumanduk @Nofli N. Kawatu	@RelawanlintassulutVAP-HR @MillennialVAppresent	-
		3	@Ollydondokambey @Mediacenterollystevan @ODSKCreativelab @Ollysteven @Ollysteven	@BaraODSulut @RekanODSKRelawanKerja @Suluthebat @Arusbawaholly	@PDIPerjuanganSulut
9	Sulawesi Tengah	1	@Moh. Hidayatlamakarate @Moh. Hidayatlamakarate @Moh. Hidayatlamakarate @Bartholomeus Tandigala	-	-
		2	@Sultengberkah @Jaringansahabatjascudymamunforsulteng @Arusbawahrusdymastura @Poroslangit @Ma'munamir @Rusdymasturachanel @RusdyMa'mun @Centrapemenanganrusdyma'mun @Rusdymasturacenter @Dikachannel	@Sapma 1 komando rusdy mastura gubernku @Relawanmerahputih	-

Sumber: hasil penelitian, diolah

Sesuai dengan kategori komunikator Pilgub di 9 (sembilan) Provinsi diatas dengan total jumlah akun Facebook sebanyak 103 akun, akun yang dikelola pasangan calon dan tim kampanye sebanyak 72%, sedangkan untuk akun yang dikelola relawan pasangan calon sebanyak 22%, dan paling sedikit akun yang dikelola parpol sebanyak 7%. Sama seperti akun media sosial Instagram sebelumnya akun yang terdaftar didominasi akun pasangan calon dan tim kampanye.

Terdapat beberapa penemuan perkategori komunikator:

1. Dilihat dari nama akun dalam kategori komunikator relawan, rata-rata nama akun menggunakan nama relawan dan nama pasangan calon, contohnya pasangan calon nomor satu Provinsi Kalimantan Tengah @Relawanbenujang. Dengan menggunakan gabungan nama maka masyarakat umum dapat dengan mudah menemukan akun tersebut sehingga pasangan calon dapat menjangkau masyarakat lebih banyak.
2. Dilihat dari akun relawan dan parpol, enam provinsi tidak memiliki akun relawan dan parpol yaitu Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Kalimantan Selatan, pasangan calon nomor dua Kalimantan Utara, pasangan calon nomor satu Sulawesi Tengah, dan pasangan calon nomor satu dan dua Jambi.
3. Sedangkan terdapat satu provinsi yaitu Kalimantan Tengah dengan akun yang memiliki kategori komunikator lengkap baik kategori pasangan calon dan tim kampanye, relawan, maupun parpol.

4. Penemuan lainnya yaitu dalam provinsi Kepulauan Riau pasangan calon nomor dua tidak memiliki akun yang sesuai dengan ketiga kategori komunikator, hal tersebut menjadi menonjol karena akun tersebut termasuk dalam kategori E dan H yaitu akun yang tidak digunakan sebagai data penelitian.

Hal yang dapat disimpulkan yaitu dari sekian banyak akun Instagram dan Facebook yang terdaftar di KPU penggunaan nama akun sebagian besar menggunakan nama pasangan calon. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pembahasan tentang pasangan calon menjadi objek utama dalam kampanye politik dengan tujuan memenangkan jabatan sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur di 9 Provinsi. Dimana akun tersebut dikelola oleh pasangan calon itu sendiri dan tim kampanye pasangan calon. Hal tersebut sesuai dengan definisi komunikator menurut Nimmo (2011) bahwa dalam kewenangan seorang politikus yaitu berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok. Tim relawan dan deretan partai politik yang mengelola sekaligus mendukung masing-masing pasangan calon inilah yang menjadi suatu kelompok dalam membantu adanya komunikasi politik dalam kampanye media sosial.

4.3 Kampanye Politik

Kampanye politik termasuk dalam tiga kategori kampanye menurut Charles U. Laarson (2009 dalam Venus, 2018: 16-20). Kampanye politik yang disebut juga sebagai *candidate oriented campaign* memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat agar dapat memenangkan pemilihan

umum dan menduduki jabatan politik. Pada pilgub 2020 peneliti melihat kegiatan kampanye melalui dua jenis yaitu manajemen kampanye dan tema kampanye pasangan calon.

4.3.1 Manajemen Kampanye (Identifikasi)

Dari lima tahap terapan manajemen kampanye menurut Larson (1993 dalam Venus, 2018: 33-35) yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan pembuktian, peneliti berfokus pada tahapan pertama yaitu identifikasi. Tahap penciptaan identitas adalah tahap dimana pasangan calon menonjolkan beberapa bentuk identitas sebagai ciri khas mereka dengan tujuan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Bentuk umum yang digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya yaitu simbol, warna, lagu, seragam, dan slogan. Sedangkan tahapan legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan pembuktian tidak menjadi paparan manajemen analisis peneliti karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan analisis terhadap 168 akun. Pada manajemen pembuktian tidak dapat dianalisis untuk 23 pasangan calon di 9 provinsi karena tidak semua pasangan calon termasuk pasangan calon petahana.

Penelitian mengenai manajemen identifikasi 23 pasangan calon di 9 provinsi akan dipaparkan dengan masing-masing akun media sosial yang digunakan oleh pasangan calon sebagai alat berkampanye sebagai berikut.

1. Provinsi Sumatera Barat
 - a. Identifikasi akun Instagram dan Facebook pasangan calon nomor satu Provinsi Sumatera Barat. Analisis manajemen pada empat akun Instagram

dan dua akun Facebook menghasilkan beberapa penemuan yaitu, penggunaan atribut dan warna, serta penggunaan slogan di setiap postingan tertentu dan juga paslon satu Sumatera Barat. Dari sekian banyak unggahan, sebanyak 31 unggahan menjelaskan identitas pasangan calon yaitu dengan ciri khas berwarna biru dan penggunaan atribut slempang kotak-kotak berwarna biru. Selain itu, dalam unggahan yang disampaikan cenderung memiliki pembahasan yang berbeda-beda yakni:



Gambar 4. 6 Peringatan Hari Jadi Sumatera Barat.

Sumber: @irhmulyadi (1 Oktober 2020)



Gambar 4. 7 Iklan Kampanye

Sumber: @alimukhni, @amforsumbar (30 November 2020)



Gambar 4. 8 Dukungan Para Tokoh

Sumber: @irhmulyadi (1 Oktober 2020)



Gambar 4. 9 Poster Acara Dialog Bersama TvOne

Sumber: @dunsanakmulyadi (10 November 2020)



Gambar 4. 10 Dukungan Tokoh dan Pemuka

Sumber: @irhmulyadi (28 September 2020)



Gambar 4. 11 Poster Penyampaian Program Unggulan

Sumber: @irhmulyadi (20 Oktober 2020)

Warna biru memiliki arti dapat diandalkan dan bertanggung jawab (Merdeka.com, diakses 15 Agustus 2021). Melalui unggahan yang ditonjolkan pasangan calon ingin memperlihatkan bahwa pasangan calon Ir.H. Mulyadi dan Drs.H.Ali Mukhni dapat diandalkan masyarakat Sumatera Barat dan bertanggung jawab dalam hal kepemimpinan jabatan jika terpilih menjadi Gubernur Sumatera Barat.

Atribut slempang kotak-kotak biru melambangkan ciri khas yang diberikan oleh pasangan calon sebagai identitas pasangan calon nomor satu Sumatera Barat ini. Identitas yang diberikan mempermudah masyarakat awam untuk mengingat pasangan calon.

Penonjolan identitas melalui perilaku pasangan calon pada saat kampanye tatap muka. Melalui unggahan @irhmulyadi yang diunggah 10 Oktober 2020 memberikan sisi positif Dr.H.Ali Mukhni. Baginya aksi kerja nyata yaitu dengan mendengarkan aspirasi masyarakat.



Gambar 4. 12 Kegiatan Kampanye Terbatas
Sumber: @irhmulyadi (10 Oktober 2020)

Dalam unggahan tersebut terapat slogan bersatu untuk perubahan, bersatu bersama pimpinan perubahan dengan tema jemput aspirasi untuk memahami apa yang telah dirasakan masyarakat Sumatera Barat. Terdapat beberapa unggahan lain yang ditemui adanya penggunaan slogan pasangan calon nomor satu ini, tidak hanya slogan, namun juga terdapat beberapa kegiatan yang menggunakan slogan “Bersatu untuk perubahan, bersatu bersama pemimpin perubahan. Unggahan tersebut ada pada Gambar 4.13 berikut ini.



Gambar 4. 13 Kegiatan Kampanye Terbatas
Sumber: @irhmulyadi

Caption:

Program "MUALIM MANYAPO" adalah kegiatan menyerap aspirasi dengan cara berdialog langsung dengan masyarakat, sehingga mereka merasa pemimpin "hadir" mendengar permasalahan dan masukan untuk membangun Sumbar lebih Berkah dan Sejahtera. Alhamdulillah tadi pagi saya bertemu sapa dengan Milenial Kec. Tilatang Kamang, kabupaten Agam. Berdikusi banyak hal terutama perihal Lapangan Pekerjaan, Infrastruktur jaringan internet dan isu-isu kekinian. Semoga harapan mereka, bisa kita wujudkan bersama Pemimpin Perubahan.

BerSATU untuk Perubahan.

BerSATU bersama Pemimpin Perubahan.

Melalui unggahan @alimukhni dalam media sosial Facebook, identitas yang ditonjolkan sama yaitu, penggunaan warna biru, penggunaan atribut slempang

kotak-kotak berwarna biru dan slogan “Bersatu untuk perubahan, bersatu bersama pemimpin perubahan” dengan unggahan sama dengan unggahan Instagram.

- b. Analisis manajemen akun pada indikator identifikasi dilakukan pada akun Instagram dan Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Sumatera Barat. Identifikasi dilakukan pada satu akun Instagram @sumbarunggul dan satu akun Facebook @sumbarunggul sebanyak 25 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dari 25 postingan kampanye yang membahas tentang program, penghargaan, visi misi, iklan kampanye, dan beberapa kegiatan kampanye terbatas yang dilakukan oleh pasangan calon beberapa unggahan yang sering digunakan dalam akun Instagram maupun akun Facebook dijabarkan sebagai berikut.





Gambar 4. 16 Penghargaan Pasangan Calon

Sumber: IG @sumbarunggul (15 Oktober 2020)

Gambar 4. 17 Iklan Kampanye

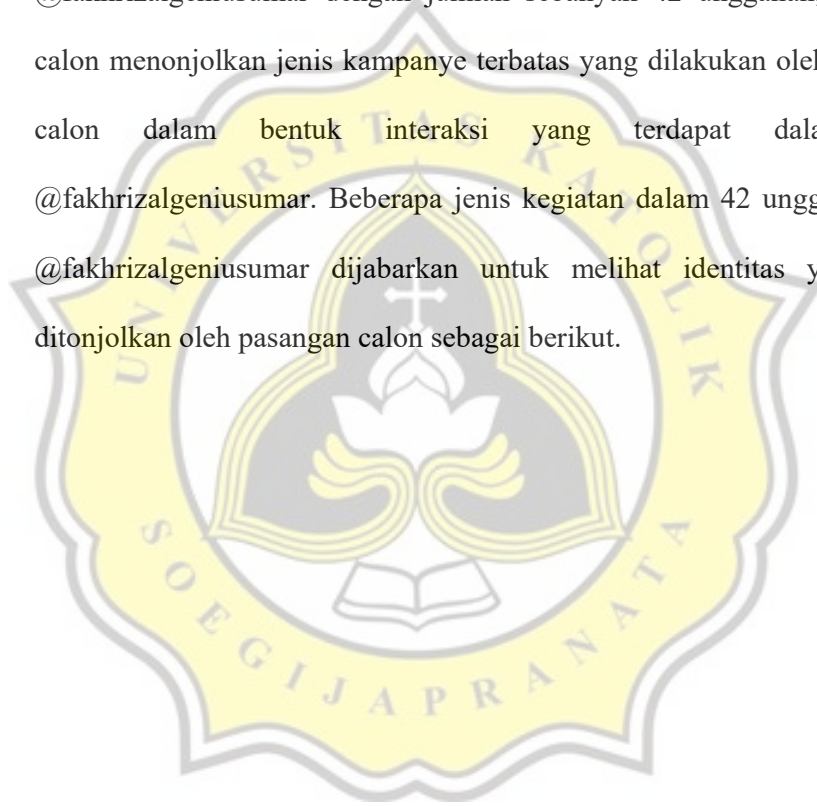
Sumber: IG @sumbarunggul (17 Oktober 2020)

Gambar 4. 18 Kegiatan Pasangan Calon

Sumber: IG @sumbarunggul (7 Novemeber 2020)

Identitas yang ditonjolkan yaitu penggunaan baju putih berlengan panjang sebagai seragam pasangan calon nomor dua ini dengan menggunakan selempang kotak-kotak berwarna merah dan juga timeline unggahan yang menggunakan warna merah dengan ciri khas timeline dengan slogan “Sumatera Barat Unggul Untuk Semua” menjadi hal yang ditonjolkan dari 25 unggahan sebagai bentuk identitas dan ciri khas pasangan calon.

- c. Identifikasi akun Instagram dan Facebook pada pasangan calon nomor tiga Provinsi Sumatera Barat. Unggahan pada akun Instagram dan Facebook dengan nama akun @fakhrizalgeniusumar berisi tentang kegiatan kampanye terbatas, program pasangan calon, dan iklan kampanye pasangan calon. Dari ketiga jenis unggahan yang ditampilkan melalui akun @fakhrizalgeniusumar dengan jumlah sebanyak 42 unggahan, pasangan calon menonjolkan jenis kampanye terbatas yang dilakukan oleh pasangan calon dalam bentuk interaksi yang terdapat dalam akun @fakhrizalgeniusumar. Beberapa jenis kegiatan dalam 42 unggahan akun @fakhrizalgeniusumar dijabarkan untuk melihat identitas yang ingin ditonjolkan oleh pasangan calon sebagai berikut.





Gambar 4. 19 Kampanye Terbatas di Kota Padang.

Sumber: IG @fakhrizalgeniusumar (21 Oktober 2020)



Gambar 4. 21 Kampanye Terbatas di Sungai Nanam Kab.Solok.

Sumber: IG @fakhrizalgeniusumar (24 Oktober 2020)



Gambar 4. 20 Iklan Kampanye

Sumber: IG @fakhrizalgeniusumar (28 Oktober 2020)

Ketiga unggahan tersebut ingin menonjolkan identitas pasangan calon yang menggunakan selempang kotak-kotak berwarna hitam putih, angka tiga sebagai identitas nomor pasangan calon yang berwarna kuning sebagai simbol pasangan calon nomor tiga ini. Penemuan lainnya ada pada slogan yang digunakan pada pasangan calon nomor urut tiga ini yaitu “Sumbar Maju” terlihat jelas pada gambar 4.22 dibawah ini.



Gambar 4. 22 Slogan Kampanye
 Sumber: IG @fakhrizalgeniusumar (28 Oktober 2020)

- d. Identifikasi akun Instagram dan Facebook pada pasangan calon nomor empat Provinsi Sumatera Barat. Identifikasi akun dilakukan pada 3 akun Instagram dan 2 akun Facebook dengan jumlah postingan 115 unggahan yang termasuk dalam identifikasi 5 akun Instagram dan Facebook. Dari 115 unggahan pembahasan kampanye ada pada program pasangan calon, penghargaan, iklan kampanye, testimoni masyarakat, dukungan para tokoh, dan peringatan hari-hari tertentu.

<p>Gambar 4. 23 Program Peduli UMKM Sumber: IG @joinaldy (28 Oktober 2020)</p>	<p>Gambar 4. 24 Iklan Kampanye Sumber: IG @joinaldy (5 November 2020)</p>



Gambar 4. 25 Kegiatan Kampanye Terbatas di Pasar Pasia Nan Tigo

Sumber: IG @mahyeldiaudy.id (29 September 2020)



Gambar 4. 26 Dukungan Para Tokoh

Sumber: IG @mahyeldiaudy.id (29 September 2020)



Gambar 4. 27 Hari Peringatan GSPKI

Sumber: IG @mahyeldiaudy.id (30 September 2020)



Gambar 4. 28 Testimoni Masyarakat Pendukung Paslon

Sumber: IG @mahyeldiaudy.id (9 Oktober 2020)



Gambar 4. 29 Penghargaan yang diraih H. Mahyeldi S.P

Sumber: IG @mahyeldiaudy.id (5 November 2020)

Melalui konten unggahan kampanye diatas, identitas yang di tonjolkan oleh pasangan calon nomor 4 Provinsi Sumatera Barat ini adalah, angka empat sebagai ciri khas nomor urut pasangan calon, warna hijau dan kuning sebagai warna logo hingga timeline dalam unggahan, dan juga penggunaan seragam putih dengan brokat warna gold menjadi ciri khas pasangan calon. Tak hanya itu penggunaan slogan juga terlihat menonjol sebagai ciri khas yang di tonjolkan pasangan calon yaitu “Sumbar Madani” yang tertera pada gambar 4.24 diatas.

2. Provinsi Jambi.

- a. Identifikasi dilakukan pada tiga akun Instagram dan dua akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Jambi dengan jumlah unggahan sebanyak 54 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 54 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain, peringatan hari besar, visi dan misi, iklan kampanye, dan program paslon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang di tonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Jambi sebagai berikut.



Gambar 4. 30 Peringatan Hari Batik Nasional

Sumber: IG @cek.endra (2 Oktober 2020)

Gambar 4. 31 Visi

Sumber: IG @cek.endra (4 Oktober 2020)

#SayaPercayaCERAH
Gambar 4. 32 Iklan Kampanye

Sumber: IG @cek.endra (4 Oktober 2020)

Gambar 4. 33 Program Pasangan calon

Sumber: IG @cek.endra (4 Oktober 2020)

Jika dilihat dari keempat unggahan tersebut, pasangan calon nomor urut satu Jambi ini ingin menonjolkan ciri khas warna kuning dan merah, serta penggunaan angka satu sebagai simbol nomor urut mereka. Selain itu pasangan calon ini memiliki slogan “Jambi CERAH” dapat dilihat pada Gambar 4.28 sebagai unggahan iklan kampanye yang diunggah pada tanggal 4 Oktober 2020.

- b. Identifikasi dilakukan pada satu akun Instagram dan satu akun Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Jambi dengan nama akun yang

sama yaitu @berkahfusn. Pada kedua akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 18 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 18 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain, biodata pasangan calon, program paslon, penghargaan yang dicapai oleh pasangan calon, peringatan hari besar paslon, dan realisasi pembangunan yang pernah dicapai oleh pasangan calon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut dua Provinsi Jambi.



Gambar 4. 34 Anugerah Penghargaan Paslon

Sumber: FB @berkahfusn (21 Oktober 2020)



Gambar 4. 35 Pengenalan Paslon

Sumber: FB @berkahfusn (22 Oktober 2020)



Gambar 4. 36 Realisasi pembangunan di tahun 2018

Sumber: FB @berkahfusn (22 Oktober 2020)



Gambar 4. 37 Program Utama Unggulan

Sumber: FB @berkahfusn (24 Oktober 2020)



Gambar 4. 38 Peringatan Hari Sumpah Pemuda

Sumber: FB @berkahfusn (28 Oktober 2020)

Dari unggahan kampanye pada akun Instagram maupun akun FB @berkahfusn identitas yang menonjol yaitu pakaian adat yang digunakan oleh pasangan calon, dan simbol angka dua sebagai nomer urut pasangan calon. Selain kedua identitas tersebut pasangan calon tidak menggunakan slogan maupun atribut yang digunakan sebagai bentuk kampanye.

- c. Identifikasi dilakukan pada dua akun Instagram dan empat akun Facebook pada pasangan calon nomor tiga Provinsi Jambi. Pada kedua akun tersebut

memiliki jumlah unggahan sebanyak 58 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 58 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain, pengenalan paslon, program paslon, peringatan hari besar paslon, dan kegiatan kampanye terbatas yang dilakukan pasangan calon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut tiga Provinsi Jambi.

	
<p>Gambar 4.39 Dirgahayu TNI 75 tahun Sumber: IG @jambi.mantap.24 (5 Oktober 2020)</p>	<p>Gambar 4.40 Tentang Paslon Sumber: IG @jambi.mantap.24 (24 Oktober 2020)</p>
	
<p>Gambar 4.41 Kegiatan Kampanye Terbatas Sumber: IG @jambi.mantap.24 (5 November 2020)</p>	<p>Gambar 4.42 Program UMKM Mantap “usaha kreatif mak-mak” Sumber: IG @jambi.mantap.24 (6 November 2020)</p>

Identitas pada pasangan calon ini ada pada pemberian angka tiga sebagai angka urutan pasangan calon, selain itu penggunaan *timeline* yang sama pada setiap

kegiatan kampanye terbatas yang dilakukan oleh pasangan calon dapat dilihat pada gambar 4.37 dan gambar 4.38. Identitas yang sering muncul atau terlihat sangat menonjol yaitu di setiap unggahan terdapat wajah pasangan calon sebagai bentuk identitas bahwa unggahan tersebut milik Dr. H. Al Haris, S. Sos., M.H dan Drs.H. Abdullah Sani, M.Pd.I sebagai calon gubernur dan wakil gubernur Provinsi Jambi.

3. Provinsi Kepulauan Riau.

- a. Identifikasi dilakukan pada satu akun Instagram dan satu akun Facebook pada pasangan calon nomor satu dengan nama akun yang sama yaitu @sinergikepri. Pada kedua akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 65 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 65 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain, penyampaian program, kegiatan bersama relawan, dukungan tokoh masyarakat, dan iklan kampanye. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Kepulauan Riau.



Gambar 4. 39 Peringatan HUT PGRI

Sumber: IG @sinergikepri (25 November 2020)



Gambar 4. 40 Dukungan Sufmi Dasco Ahmad

Sumber: IG @sinergikepri (26 November 2020)



Gambar 4. 41 Kampanye terbatas paslon

Sumber: IG @sinergikepri (28 November 2020)



Gambar 4. 42 Program tahunan paslon

Sumber: IG @sinergikepri (3 Desember 2020)



Gambar 4. 43 Iklan Kampanye

Sumber: IG @sinergikepri (30 November 2020)

Melalui unggahan-unggahan tersebut simbol warna merah dan slogan “SINERGI” menjadikan ciri khas pasangan calon nomor urut satu Provinsi Kepulauan Riau, dengan unggahan yang sering dimunculkan berupa kegiatan kampanye terbatas paslon bersama tim relawan maupun tim kampanye paslon.

- b. Identitas pasangan calon nomor dua tidak dapat dilakukan karena dua akun Instagram dan dua akun Facebook pasangan calon karena tidak termasuk dalam kategori akun yang dapat dijadikan sebagai data analisis.

Identifikasi dilakukan pada tiga akun Instagram dan tiga akun Facebook pada pasangan calon nomor tiga. Enam akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 52 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 52 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain, penyampaian program, kegiatan kampanye terbatas, peringatan hari besar, dan iklan kampanye. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Kepulauan Riau.



 <p>Gambar 4. 44 Tujuh Program Aman</p> <p>Sumber: IG @ansarahmadofficial (27 Oktober 2020)</p>	<p>Oktober 2020)</p>
 <p>Gambar 4. 46 Iklan Kampanye</p> <p>Sumber: IG @ansarahmadofficial (3 Desember 2020)</p>	 <p>Gambar 4. 47 Kampanye Terbatas ke Potong Lembu Kota Tanjung</p> <p>Sumber: IG @mmakepulauanriau (6 Oktober 2020)</p>

Melalui unggahan-unggahan yang terdapat dalam enam akun media sosial yang digunakan oleh pasangan calon, memunculkan identitas penggunaan warna kuning dan biru yang digunakan untuk *timeline* sebagai identitas pasangan calon

disertai dengan kata AMAN sebagai singkatan nama pasangan calon yaitu Ansar Ahmad dan Marlin Agustina.

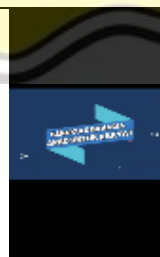
4. Provinsi Bengkulu.

- a. Identifikasi dilakukan pada tiga akun Instagram dan lima akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Bengkulu. Delapan akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 59 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 59 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain iklan kampanye, program pasangan calon, dukungan para tokoh dan pemuka agama, peringatan hari besar, kegiatan kampanye terbatas bersama milenial, dan informasi riwayat jabatan Helmi. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Bengkulu.



Gambar 4. 48 Iklan Kampanye

Sumber: IG @helmimuslihan (27 September 2020)



Gambar 4. 49 APBD Untuk Rakyat-Program Paslon

Sumber: IG @helmimuslihan (2 Oktober 2020)

	
<p>Gambar 4. 50 Dukungan Pemuka Agama</p> <p>Sumber: IG @helmimuslihan (27 September 2020)</p>	<p>Gambar 4. 51 Peringatan Hari Santri Nasional</p> <p>Sumber: IG @helmimuslihan (22 Oktober 2020)</p>
	
<p>Gambar 4. 52 Kampanye Terbatas bersama milenial</p> <p>Sumber: IG @helmimuslihan (3 November 2020)</p>	<p>Gambar 4. 53 Riwayat Jabatan Helmi Hasan</p> <p>Sumber: FB @helmimuslihan (2 November 2020)</p>

Identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Bengkulu ini tidak memiliki ciri khas yang signifikan khususnya slogan yang mudah diingat oleh khalayak ramai. Identitas yang digunakan oleh pasangan calon Helmi-Hasan hanya menggunakan simbol angka satu sebagai bentuk identitas mereka. Penggunaan atribut sebagai partisipasi khalayak juga terbilang sedikit terbukti pada unggahan yang ditampilkan melalui akun-akun media sosial pasangan calon. Atribut sekaligus sebagai bahan kampanye paslon, beberapa postingan terlihat terdapat masker dengan sablon Helmi-Hasan pada gambar 4.54 dibawah ini.



Gambar 4. 54 Dukungan Milenial
Sumber: FB @helmimuslihan (4 November 2020)

Dan juga pembagian atribut poster kepada para pendukung Helmi-Hasan pada gambar 4.55 dibawah ini.



Gambar 4. 55 Kegiatan Silaturahmi
Sumber: FB @masitasy (6 November 2020)

Hal ini sangat disayangkan karena bahan kampanye atau slogan merupakan sesuatu yang dapat mudah diingat oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan promosi pada saat khalayak menggunakan atribut ciri khas paslon.

- b. Identifikasi dilakukan pada delapan akun Instagram dan tiga akun Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Bengkulu. Sebelas akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 67 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 67 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya

antara lain visi dan misi, iklan kampanye, kegiatan kampanye terbatas, dukungan tokoh masyarakat, program pasangan calon. Konten unggahan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut dua Provinsi Bengkulu.

 <p>Gambar 4. 56 Visi dan Misi</p> <p>Sumber: IG @rohidinnews (3 Oktober 2020)</p>	 <p>Gambar 4. 57 Iklan Kampanye</p> <p>Sumber: IG @rohidinnews (7 Oktober 2020)</p>
 <p>Gambar 4. 58 Kegiatan Kampanye Terbatas</p> <p>Sumber: IG @drrohidinmersyahmma (25 November 2020)</p>	 <p>Gambar 4. 59 Dukungan Organisasi HIKMA</p> <p>Sumber: FB @rohidinrosjonsyah (27 September 2020)</p>



Gambar 4. 60 Program Pengelolaan Sumberdaya

Sumber: FB @drrohidinmersyahmma (20 Oktober 2020)

Pada contoh unggahan diatas identitas yang ditonjolkan yaitu pada penggunaan jaket kuning sebagai bentuk atribut yang digunakan pasangan calon saat melakukan kampanye terbatas dapat dilihat pada Lampiran 11 sebagai data identifikasi unggahan paslon pilgub 2020. Selain itu pemasangan sepanduk dan penggunaan masker sebagai bahan kampanye juga dilakukan sebagai bentuk identitas paslon nomor urut 2 Provinsi Bengkulu. Pemasangan sepanduk ada pada gambar 4.62 dan penggunaan masker untuk khalayak sebagai bentuk partisipasi ada pada gambar 4.63 dibawah ini.



Gambar 4. 61 Pemasangan Spanduk

Sumber: FB @barisanmilennialrohidin (13 November 2020)



Gambar 4. 62 Partisipasi Pendukung Menggunakan Masker
Sumber: FB @barisanmilenialrohidin (13 November 2020)

5. Provinsi Kalimantan Tengah.

Identifikasi dilakukan pada sembilan akun Instagram dan dua belas akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Kalimantan Tengah. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 281 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 281 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain, penyampaian program, kegiatan kampanye terbatas, peringatan hari besar, iklan kampanye, prestasi Ben Ujang, dukungan tokoh besar, capaian penghargaan dan dukungan dari ribuan milenial. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Kalimantan Tengah.



Gambar 4. 63 Dukungan Tokoh Jawa Kalteng

Sumber: IG @benangkalteng (14 Oktober 2020)



Gambar 4. 64 Penghargaan Budaya Akademik Islam

Sumber: IG @benangkalteng (16 Oktober 2020)



Gambar 4. 65 Kegiatan Kampanye Terbatas

Sumber: IG @benujangofficial (30 Oktober 2020)



Gambar 4. 66 Kegiatan Kampanye Terbatas

Sumber: IG @benujangofficial (30 Oktober 2020)



Gambar 4. 67 Iklan Kampanye

Sumber: IG @kharisma_benujang (30 September 2020)



Gambar 4. 68 Program KKS

Sumber: IG @kharisma_benujang (27 September 2020)



Gambar 4. 69 Dukungan milenial

Sumber: IG @kharisma_benujang (28 November 2020)



Gambar 4. 70 Dukungan milenial

Sumber: IG @milenialbenujang_kalteng (20 Oktober 2020)

Melalui contoh unggahan diatas identitas yang menonjol yaitu simbol angka satu sebagai nomor urut pasangan calon terdapat slogan “Kalteng baru, maju dan sejahtera”, dan juga terdapat simbol gambar pasangan calon disertai dengan angka satu sebagai ciri khas pasangan calon dalam Pilgub 2020 Provinsi Kalimantan Tengah.

6. Provinsi Kalimantan Selatan.

- a. Identifikasi dilakukan pada empat akun Instagram dan dua akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Kalimantan Selatan. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 90 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 90 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain iklan kampanye, peringatan hari besar, pencapaian program di tahun sebelumnya, pencapaian penghargaan dan program paslon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Kalimantan Selatan.



Gambar 4. 71 Iklan Kampanye

Sumber: IG @partai.perindokalsel (2 Oktober 2020)



Gambar 4. 72 Hari Cuci Tangan Sedunia

Sumber: IG @pamanbirinmu (2 Oktober 2020)



Gambar 4. 73 Diagram Pencapaian Pembangunan Manusia

Sumber: IG @pamanbirinmu (19 Oktober 2020)



Gambar 4. 74 Pencapaian Penghargaan

Sumber: IG @pamanbirinmu (31 Oktober 2020)



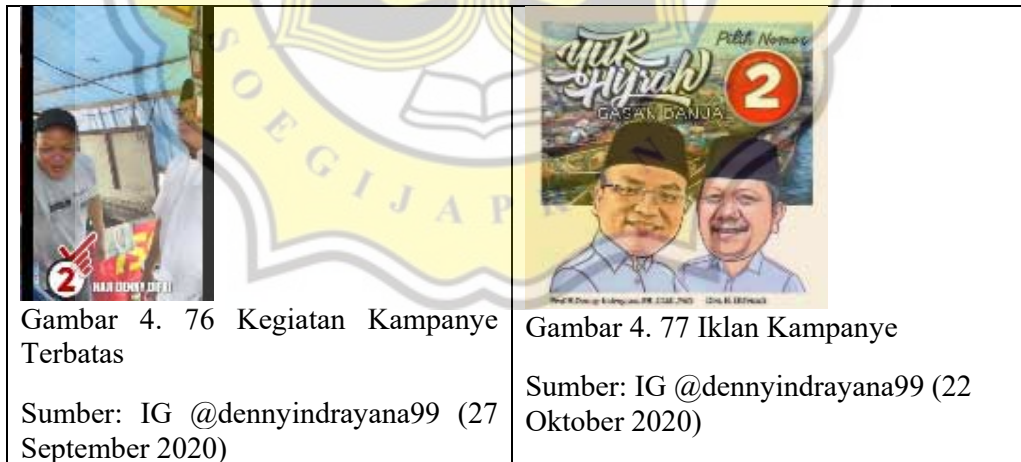
Gambar 4. 75 Program Prioritas

Sumber: IG @pamanbirinmu (21 November 2020)

Beberapa contoh unggahan di atas, memiliki identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon yaitu ditemukan penggunaan warna, angka, slogan, dan tagar yang ada pada setiap unggahan akun-akun media sosial pasangan calon. Pemilihan warna yang digunakan yaitu warna biru dan kuning. Angka yang digunakan sesuai dengan nomor urut pasangan calon. Sedangkan slogan yang digunakan yaitu

“Bergerak Banua Maju” disertai dengan tagar bersatu banua maju, pamanbirinmu, dan cucuk nomor 1.

- b. Identifikasi dilakukan pada dua akun Instagram dan satu akun Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Kalimantan Selatan. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 29 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 29 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain kegiatan kampanye terbatas, dan iklan kampanye. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut dua Provinsi Kalimantan Selatan.



Pada unggahan akun pasangan calon Denny-Difri terdapat beberapa identitas pasangan calon yang ditonjolkan yaitu adanya penggunaan angka dan logo yang

menggambarkan tangan berjumlah dua jari sesuai dengan nomor urut pasangan calon yang ada pada gambar 4.63 dibawah ini.



Gambar 4. 78 Logo Paslon

Sumber: IG @dennyindrayana99 (27 September 2020)

Selain penggunaan angka, logo dan foto pasangan calon, identitas lainnya tidak ditemukan. Hal ini dikarenakan unggahan yang diunggah tidak berjumlah banyak, sehingga peneliti tidak dapat melihat identitas lain milik paslon baik dalam bentuk slogan ataupun keterangan yang ada di setiap unggahan akun-akun pasangan calon.

7. Provinsi Kalimantan Utara

- a. Identifikasi dilakukan pada tiga akun Instagram dan tiga akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Kalimantan Utara. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 38 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 38 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain iklan kampanye, dukungan para tokoh, program paslon, visi misi, dan peringatan hari besar. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas

yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Kalimantan Utara.

 <p>Gambar 4. 79 Peringatan Hari Sumpah Pemuda</p> <p>Sumber: FB @hanurakaltara (28 Oktober 2020)</p>	 <p>Gambar 4. 80 Program Bidang Sosial Budaya</p> <p>Sumber: IG @officialudinundun (19 November 2020)</p>
 <p>Gambar 4. 81 Dukungan Mantan Bupati Bulungan</p> <p>Sumber: IG @officialudinundun (20 November 2020)</p>	 <p>Gambar 4. 82 Iklan Kampanye</p> <p>Sumber: IG @officialudinundun (24 November 2020)</p>
 <p>Gambar 4. 83 Misi no 1</p> <p>Sumber: IG @officialudinundun (17 November 2020)</p>	

Melalui beberapa cuplikan unggahan di atas dengan konten unggahan yang berbeda, identitas yang ditonjolkan oleh pasangan Udin-Undun berupa simbol angka satu sesuai dengan nomor urut pasangan calon, logo ada pada setiap gambar unggahan yang terletak di pojok kanan atas, logo tersebut menampilkan angka satu Udin-Undun OK, dan *timeline* berwarna biru muda sebagai ciri khas pasangan calon.

- b. Identifikasi dilakukan pada satu akun Instagram dan dua akun Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Kalimantan Utara. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 72 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 72 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain peringatan hari besar, iklan kampanye, program paslon, dukungan tokoh masyarakat, kegiatan bersama relawan, tanggapan masyarakat, kegiatan kampanye terbatas, visi misi, dan pengenalan paslon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut dua Provinsi Kalimantan Utara.



Gambar 4. 84 Dukungan Tokoh Masyarakat

Sumber: IG @mediacenterIRAW (6 Oktober 2020)



Gambar 4. 85 Kegiatan Bersama Relawan

Sumber: FB @mediacenterIRAW (26 September 2020)



Gambar 4. 86 Pendapat Masyarakat

Sumber: FB @mediacenterIRAW (12 Oktober 2020)



Gambar 4. 87 Kegiatan Silaturahmi dan Sosialisasi

Sumber: FB @mediacenterIRAW (16 Oktober 2020)



Gambar 4. 88 Iklan Kampanye

Sumber:

FB@bersamairiantolambriedanirawans
 abri-irawmenujukaltaraterdepan (16
 Oktober 2020)



Gambar 4. 89 Visi dan Misi

Sumber:

FB@bersamairiantolambriedanirawans
 abri-irawmenujukaltaraterdepan (16
 Oktober 2020)





Gambar 4. 90 Pengenalan Paslon

Sumber:
 FB@bersamairiantolambriedanirawans
 abri-irawmenujukaltaraterdepan (5
 Oktober 2020)



Gambar 4. 91 Program dan Komitmen Paslon

Sumber:
 FB@bersamairiantolambriedanirawans
 abri-irawmenujukaltaraterdepan (14
 Oktober 2020)



Gambar 4. 92 Program dan Komitmen Paslon

Sumber:
 IG @mediacenterIRAW (2 Oktober
 2020)

Konten unggahan dalam akun pasangan calon IRAW ini terbilang akun yang menampilkan banyak jenis konten dengan jumlah postingan paling sedikit. Konten unggahan yang pasangan calon ini mampu memberikan identitas yang cukup menakutkan untuk masyarakat awam. Mulai dari tampilan *design timeline* menarik, simbol angka 2, slogan “Lanjutkan Periode 2”, dan juga singkatan nama IRAW yang dimiliki pasangan calon. Identitas yang dimiliki sangat mudah dihafalkan oleh masyarakat mulai dari nama singkatan pasangan calon dan juga foto pasangan calon disetiap konten unggahan meskipun akun tidak terbilang banyak dan memiliki sedikit unggahan.

- c. Identifikasi dilakukan pada satu akun Instagram dan tujuh belas akun Facebook pada pasangan calon nomor tiga Provinsi Kalimantan Utara. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 80 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 80 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain iklan kampanye, peringatan hari besar, radar tarakan, pembagian atribut kampanye, visi misi, program kerja, dukungan tokoh masyarakat, dan kegiatan kampanye terbatas. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut tiga Provinsi Kalimantan Utara.



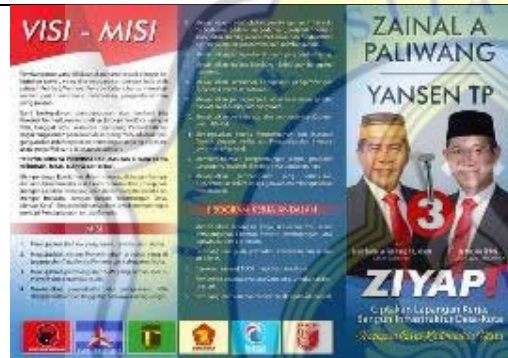
Gambar 4. 93 Iklan Kampanye

Sumber: IG @rahmazainalpaliwang (31 Oktober 2020)



Gambar 4. 94 Pembagian Atribut Kampanye

Sumber: IG @landolangit (20 November 2020)



Gambar 4. 95 Visi dan Misi Paslon

Sumber: FB @Zainal A Paliwang (10 Oktober 2020)



Gambar 4. 96 Dukungan Tokoh Masyarakat

Sumber: FB @Yansen.tp (14 Oktober 2020)



Gambar 4. 97 Program Kerja Ziyap

Sumber: FB @Yansen.tp (2 November 2020)



Gambar 4. 98 Kegiatan Kampanye Terbatas

Sumber: FB @rahmazainalpaliwang (16 Oktober 2020)



Gambar 4. 99 Radar Tarakan

Sumber: FB @yansentipapadan (7 November 2020)



Gambar 4. 100 Dirgahayu Tanjung Selor

Sumber: FB @kawalziyap (12 Oktober 2020)

Sesuai data akun Facebook yang didaftarkan di KPU sebanyak 29 akun adalah milik pasangan calon Ziyap. Sebagai pasangan calon yang memiliki akun facebook paling banyak, konten yang diunggah pasangan calon ini memiliki variasi konten yang cukup banyak. Melalui konten-konten tersebut, pasangan Ziyap mampu menonjolkan bentuk identitas Ziyap kepada masyarakat awam. Identitas tersebut antara lain penggunaan warna merah dan biru sebagai *design timeline* setiap konten unggahan, penggunaan singkatan nama Ziyap dari pasangan calon Zainal Paliwang dan Yansen T.P, simbol angka tiga sebagai nomor urut pasangan calon.

8. Provinsi Sulawesi Utara

- a. Identifikasi dilakukan pada tiga akun Instagram dan dua akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Sulawesi Utara. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 37 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 37 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain peringatan hari besar, iklan kampanye, program paslon, dukungan tokoh masyarakat, kegiatan bersama relawan, tanggapan masyarakat, kegiatan kampanye terbatas, visi misi, dan pengenalan paslon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Sulawesi Utara.



Gambar 4. 101 Iklan Kampanye

Sumber: FB @cepsehan.id (16 Oktober 2020)



Gambar 4. 102 Selamat Hari Sumpah Pemuda

Sumber: FB @kawalziyap (28 Oktober 2020)



Gambar 4. 103 Visi dan Misi

Sumber: FB @kawalziyap (26 September 2020)



Gambar 4. 104 Pemberian Atribut Kampanye

Sumber: FB @chritianyeneugiaparuntu (8 Oktober 2020)



Gambar 4. 105 Kegiatan Kampanye Terbatas

Sumber: FB @chritianyegeniaparuntu (25 November 2020)

Gambar 4. 106 Program Paslon

Sumber: FB @partaigolkarsulawesiutara (10 November 2020)

Melalui konten unggahan yang ditonjolkan pasangan calon, pasangan CEP Sehan memiliki beberapa identitas sebagai ciri khas mereka. Melalui manajemen identifikasi, peneliti menemukan lima identitas yang ditonjolkan oleh pasangan CEP Sehan yaitu slogan dengan kalimat “Sulut Bangkit”, atribut masker yang diberikan ke pendukung mereka, simbol angka satu sesuai dengan nomor urut mereka, penggunaan jas ungu pada paslon, dan singkatan nama pasangan calon Christiany Eugenia Paruntu dan Sehan Salim Landjar menjadi CEP Sehan.

- b. Identifikasi dilakukan pada sembilan akun Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Sulawesi Utara. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 45 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 45 unggahan peneliti menemukan beberapa

pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain kegiatan kampanye terbatas, peringatan hari besar, iklan kampanye, serta visi dan misi paslon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut dua Provinsi Sulawesi Utara.



Gambar 4. 107 Kegiatan Kampanye Terbatas Di Kota Bitung

Sumber: FB @VonnieAP (1 Oktober 2020)



Gambar 4. 108 Dirgahayu TNI ke 75

Sumber: FB @VonnieAP (5 Oktober 2020)



Gambar 4. 109 Dirgahayu TNI ke 75

Sumber: FB @VonnieAP (9 Desember 2020)



Gambar 4. 110 Visi dan Misi

Sumber: FB @Relawanlintassulut (18 November 2020)

Melalui contoh konten unggahan pasangan calon di atas, peneliti menemukan beberapa identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon sesuai dengan manajemen kampanye identifikasi. Identitas-identitas tersebut yaitu penggunaan kemeja putih sebagai bentuk identitas seragam pasangan calon, *design timeline* berwarna biru dengan lambang merah putih, penggunaan slogan “ Diberkati untuk memberkati, bersama membangun Sulawesi Utara baru, maju dan sejahtera”, dan penggunaan singkatan nama dari pasangan calon Vonnie Anneke Panambunan dan Dr. Hendry C.M. Runtunewe, S.TH., M.SI menjadi VAP-Hendry.

- c. Identifikasi dilakukan pada empat akun Instagram dan delapan akun Facebook pada pasangan calon nomor tiga Provinsi Sulawesi Utara. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 110 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 110 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain kegiatan kampanye terbatas, program paslon, kegiatan bersama relawan, pencapaian penghargaan, peringatan hari besar, dukungan tokoh masyarakat, dukungan milenial, dan hasil kerja nyata paslon. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut tiga Provinsi Sulawesi Utara.



Gambar 4. 111 Kegiatan Kampanye Terbatas

Sumber: FB @ollydondokambey (25 November 2020)



Gambar 4. 112 Terobosan Program Paslon

Sumber: FB @arusbawaholly (2 Oktober 2020)



Gambar 4. 113 Iklan Kampanye

Sumber: FB @arusbawaholly (10 Oktober 2020)



Gambar 4. 114 Pembagian Tabloid Jendela Pasifik

Sumber: FB @arusbawaholly (25 November 2020)



Gambar 4. 115 Penerimaan Award Kategori Pertanian dan Perdagangan

Sumber: FB @ollydondokambey (7 Oktober 2020)



Gambar 4. 116 Hari Kesehatan Nasional

Sumber: FB @odskcreativelab (12 November 2020)



Gambar 4. 117 Dukungan Milenial

Sumber: FB @odskcreativelab (6 Desember 2020)



Gambar 4. 118 Kerja Nyata Pembangunan

Sumber: FB @arusbawaholly (30 September 2020)



Gambar 4. 119 Dukungan Tokoh Masyarakat

Sumber: FB @arusbawaholly (22 Oktober 2020)

Dengan menampilkan sembilan jenis konten unggahan, pasangan calon Olly Steven mampu menonjolkan lima identitas sebagai ciri khas pasangan calon Olly Steven. Lima identitas tersebut yaitu, penggunaan dominan warna merah sebagai design timeline, penggunaan atribut masker sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam berkampanye mendukung Olly Steven dan juga atribut berupa Tabloid Jendela Pasifik sebagai kampanye cetak pasangan Olly Steven, penggunaan simbol angka tiga, dan penggunaan dua slogan yang digunakan paslon sebagai

bentuk kampanye yaitu “Olly Steven Sulut Tambah Hebat” dapat dilihat pada gambar 4.119 dan “Solid Bergerak Sulut”.

9. Provinsi Sulawesi Tengah.

- a. Identifikasi dilakukan pada empat akun Instagram dan empat akun Facebook pada pasangan calon nomor satu Provinsi Sulawesi Tengah. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 46 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 46 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain iklan kampanye, peringatan hari tertentu, kegiatan kampanye terbatas, program paslon, dan dukungan dari tokoh agama. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut satu Provinsi Sulawesi Tengah.



Gambar 4. 120 Iklan Kampanye

Sumber: IG @hidayatlamakarate (26 September 2020)



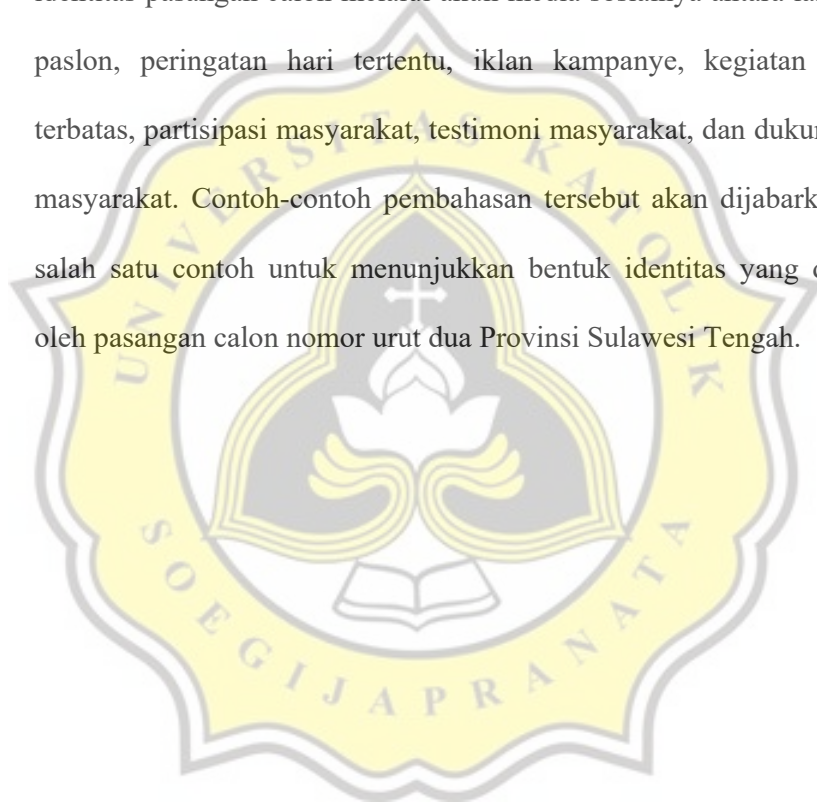
Gambar 4. 121 Kegiatan Kampanye Terbatas

Sumber: FB @hidayatlamakarate (26 Oktober 2020)



Melalui kelima jenis contoh unggahan di atas, peneliti menemukan beberapa identitas yang menonjol sebagai ciri khas pasangan calon Hidayat-Bartho. Identitas yang menonjol yaitu penggunaan *timeline* berwarna merah disertai dengan simbol angka satu dan potret pasangan calon, dan slogan “Andalanku Milenial Hebat, Hidayat Lamakarate-Bartho” slogan ini digunakan seolah-oleh ingin menarik dukungan dari milenial Sulawesi Tengah untuk memilih pasangan calon Hidayat-Bartho.

- b. Identifikasi dilakukan pada satu akun Instagram dan enam akun Facebook pada pasangan calon nomor dua Provinsi Sulawesi Tengah. Akun-akun tersebut memiliki jumlah unggahan sebanyak 132 unggahan termasuk dalam kategori tahapan identifikasi. Dalam 132 unggahan peneliti menemukan beberapa pembahasan yang menonjol dengan menunjukkan identitas pasangan calon melalui akun media sosialnya antara lain program paslon, peringatan hari tertentu, iklan kampanye, kegiatan kampanye terbatas, partisipasi masyarakat, testimoni masyarakat, dan dukungan tokoh masyarakat. Contoh-contoh pembahasan tersebut akan dijabarkan sebagai salah satu contoh untuk menunjukkan bentuk identitas yang ditonjolkan oleh pasangan calon nomor urut dua Provinsi Sulawesi Tengah.

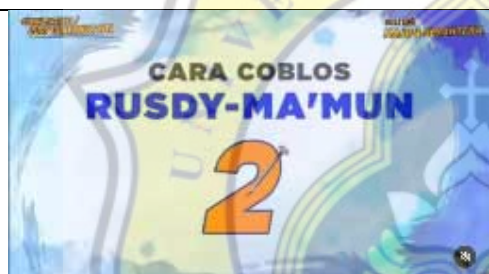




Gambar 4. 125 Dirgahayu 75 TNI
 FB @rusdy_mastura (5 Oktober 2020)



Gambar 4. 126 Program Ekonomi Sulteng
 FB @poroslangit (8 November 2020)



Gambar 4. 127 Iklan Kampanye
 FB @rusdy_mastura (5 Desember 2020)



Gambar 4. 128 Kampanye Terbatas
 FB @sultengberkah (26 September 2020)



Gambar 4. 129 Partisipasi Pendukung Paslon

FB @Sultengberkah (1 Oktober 2020)



Gambar 4. 130 Testimoni Pendukung

FB @relawanmerahputih (23 Oktober 2020)



Gambar 4. 131 Testimoni Tokoh Masyarakat

FB @relawanmerahputih (23 Oktober 2020)

Ketujuh jenis konten unggahan di atas dianalisis menggunakan teori manajemen kampanye identifikasi. Dengan teori tersebut peneliti melihat bahwa terdapat beberapa identitas yang digunakan sebagai bentuk ciri khas pasangan calon dalam berkampanye. Identitas yang dimunculkan oleh pasangan calon Rusdy-Mamun yaitu penggunaan *design timeline* dengan warna biru dan penggunaan kemeja

putih pada kedua pasangan calon, serta penggunaan slogan dengan kalimat “Sulteng maju dan sejahtera” dan “Sudah saatnya CUDY Gubernur kita”.

Pengimplementasian manajemen kampanye pada indikator identitas ini terbilang cukup banyak yang ingin ditonjolkan oleh 23 pasangan calon Pilgub di 9 Provinsi. Terdapat 8 bentuk identitas yang ditonjolkan melalui 1.546 unggahan yang termasuk dalam kategori identifikasi. 8 (delapan) bentuk identitas tersebut ialah:

- 1) Logo,
- 2) Hastag,
- 3) Warna,
- 4) Angka,
- 5) Seragam,
- 6) Slogan,
- 7) Nama Unik, dan
- 8) Atribut Pendukung.

Dari kedelapan bentuk identitas yang menonjol, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk identitas warna, angka, dan slogan merupakan bentuk identitas yang digunakan oleh ke 23 pasangan calon Pilgub 2020, hal ini sesuai dengan arti identifikasi atau penciptaan identitas yang digunakan sebagai identitas kampanye menurut Larson (1993 dalam Venus, 2018: 33-35). Identitas tersebut yaitu simbol, lagu, warna, seragam dan slogan. Sedangkan identitas dalam bentuk logo, tagar, seragam, nama unik dan atribut pendukung

merupakan bentuk identitas baru yang digunakan oleh pasangan calon dalam melakukan kegiatan kampanye di media sosial khususnya Instagram dan Facebook.

4.3.2 Tema Kampanye Pilgub 9 Provinsi (23 Pasangan Calon)

Melalui analisis teks dalam riset “Komunikasi Politik Visi, Misi dan Program Pasangan Calon di 9 Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur 2020 Melalui Media Sosial” tersedia tema yang ditonjolkan pasangan calon di 8 (delapan) Provinsi. Tema-tema tersebut yaitu masyarakat, pembangunan, ekonomi dan jalan (Pandiangan dkk., 2021: 8). Melalui tema tersebut peneliti dapat melihat unggahan yang disajikan telah sesuai atau tidak sesuai dengan tema yang diangkat oleh 23 pasangan calon Pilgub 2020 melalui media sosial Instagram dan Facebook sebagai berikut.

- 1) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Sumatera Barat.
 - a. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui program-program jaring pengaman sosial yang adil dan merata.



Gambar 4. 132 Program BLT dan Subsidi bagi UMKM

Sumber: @alimukhni

- b. Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui program pemberdayaan UMKM yang berlandaskan potensi lokal.



Gambar 4. 133 Program Minang Milennial Job dan Minang job market.

Sumber: @irhmulyadi

- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan kesehatan masyarakat khususnya di tengah pandemi Covid-19.



Gambar 4. 134 Kegiatan aksi bersih dan membagikan masker.

Sumber: @dunsanakmulyadi

- d. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi pertanian dan perikanan sebagai sumber daya provinsi untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat.



Gambar 4. 135 Sumbar Argo untuk petani yang lebih sejahtera.

Sumber: @irhmulyadi

- e. Membangun sumber daya manusia berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.



Gambar 4. 136 Infrastruktur jaringan internet dan isu-isu kekinian.

Sumber: @irhmulyadi

- f. Mewujudkan akses terhadap infrastruktur publik secara adil dan merata berlandaskan ruang ekologi, sosial dan budaya.



Gambar 4. 137 Membangun Stadion Sumbar dan infrastruktur jalan serta jembatan.

Sumber: @alimukhni

- g. Membangun insan Sumbar yang berakhlak dan memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi agar tercipta generasi penerus yang dapat diandalkan dan mampu menghadapi tantangan zaman.



Gambar 4. 138 Fasilitasi kreativitas milenial untuk berwirausaha.
Sumber: @amforsumar

2) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Sumatera Barat

a. Layanan pemerintahan yang cepat dan cerdas (LAYANAN TANGKAS).



Gambar 4. 139 Layanan 1 pintu dan 1 data
Sumber: @sumbarunggul

b. Program pemerintahan yang sinkron dan sinergi dengan seluruh potensi (9BANGUN BASAMO).



Gambar 4. 140 Memperluas Musrenbang dan penguatan peran forum lintas sektor
Sumber: @sumbarunggul

- c. Memajukan perekonomian dengan basis negari dan keluarga (UNGGUL DAN TANGGUH).



Gambar 4. 141 Perkuatan modal bagi 5.000 UKM untuk rekonstruksi ekonomi
Sumber: @sumbarunggul

- d. Pembangunan infrastruktur untuk konektivitas antar daerah (SUMBAR CONNECT).



Gambar 4. 142 Pembangunan 13 waduk/embung untuk menjaga pasokan air bagi pertanian, masyarakat, listrik dan pariwisata
Sumber: @sumbarunggul

- e. Memperkuat masyarakat untuk mencukupi kebutuhan dasar dan kompetensi (TAPAK TAGOK).



Gambar 4. 143 Meningkatkan kapasitas RS provinsi dan mendorong RS daerah untuk mengatasi pandemi

Sumber: @sumbarunggul

- f. Revitalisasi implementasi ABS-SBK (SURAU, SILEK DAN SALUANG).



Gambar 4. 144 Meningkatkan kualitas masjid dan tempat ibadah lainnya

Sumber: @sumbarunggul

3) Pasangan Calon 03 Gubernur-Wakil Gubernur Sumatera Barat

- a. Meningkatkan kualitas SDM dengan menjadikan Sumbar sebagai mercu suar pengembangan ilmu pengetahuan dan pusat pendidikan bergensi di Indonesia.



Gambar 4. 145 Satu Rumah Satu Sarjana untuk kualitas pendidikan masa depan di Sumbar.

Sumber: @fakhrizalgeniusumar

- b. Menyejahterakan masyarakat berbasis pengembangan pariwisata yang terintegrasi dengan pertumbuhan ekonomi kerakyatan.



Gambar 4. 146 Pengembangan wisata terintegrasi dan berwawasan lingkungan.

Sumber: @fakhrizalgeniusumar

- c. Mereformasi birokrasi demi membangun pemerintahan yang melayani dan memberi jalan keluar terhadap masalah serta kebutuhan masyarakat.



Gambar 4. 147 Pembentukan tim khusus ekonomi normal (20 hari)

Sumber: @fakhrizalgeniusumar

- d. Meningkatkan mutu daya saing daerah melalui pembangunan infrastruktur berkelanjutan yang berwawasan lingkungan.



Gambar 4. 148 Peningkatan infrastruktur yang terintegrasi dan kemudahan investasi.

Sumber: @fakhrizalgeniusumar

- 4) Pasangan Calon 04 Gubernur-Wakil Gubernur Sumatera Barat
 - a. Meningkatkan kualitas SDM yang sehat, berpengetahuan, terampil dan berdaya saing.



Gambar 4. 149 Membangun pendidikan vokasi berbasis potensi kawasan

Sumber: @joinaldy

- b. Meningkatkan tata kehidupan sosial kebudayaan berdasarkan falsafah adat basandi Syarak-Syarak Basandi Kitabullah.



Gambar 4. 150 Program Layak Rawat dan Public Safety Center (PSC) 119
 Sumber: @mahyeldiaudy.id

- c. Meningkatkan nilai tambah dan produktivitas pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan.



Gambar 4. 151 Peningkatan pendapatan petani dengan industrialisasi berbasis produk pertanian
 Sumber: @mahyeldisp

- d. Meningkatkan usaha perdagangan dan industri kecil atau menengah serta ekonomi berbasis digital.



Gambar 4. 152 Mencetak 100 ribu milenial sebagai *entrepreneur* dan pelaku ekonomi kreatif.
 Sumber: @mahyeldisp

e. Meningkatkan ekonomi kreatif dan daya saing kepariwisataan.



Gambar 4. 153 Meningkatkan fungsi Gedung Kebudayaan, Museum dan Perpustakaan Provinsi sebagai pusat pendidikan dan wisata IPTEKS.

Sumber: @mahyeldiaudy.id

f. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang berkeadilan dan berkelanjutan.



Gambar 4. 154 Percepatan dan pemerataan pembangunan infrastruktur meliputi perluasan pelabuhan teluk bayur, bandara, jalan, kereta api, sarana pendidikan, kesehatan, pertanian dan pariwisata

Sumber: @mahyeldiaudy.id

g. Mewujudkan tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik yang bersih, akuntabel serta berkualitas.



Gambar 4. 155 Pembangunan terminal anak AIA, Lubuk Buaya, Kota Padang. Terminal ini akan digunakan untuk transportasi antarkota dan antarprovinsi.
Sumber: @mahyeldiaudy.id

5) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Jambi

- a. Meningkatkan ketahanan pangan daerah.



Gambar 4. 156 Program paslon untuk meningkatkan perekonomian desa melalui bantuan biaya program padat karya.
Sumber: @cek.endra

- b. Meningkatkan kualitas SDM yang beriman, bertaqwa, sehat, bahagia, berdaya saing dan responsif gender.



Gambar 4. 157 Program Beasiswa
Sumber: @cek.endra

c. Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik dan inovatif.



Gambar 4. 158 Meningkatkan *e-government*
Sumber: @cek.endra

6) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Jambi

a. Meningkatkan sumber daya manusia yang sehat, terdidik, berbudaya, agamis dan bersetaraan gender.



Gambar 4. 159 Pengenalan Sanggar Tari Gentala
Sumber: @berkahfusun

- b. Meningkatkan daya saing daerah melalui optimalisasi.



Gambar 4. 160 Perkembangan UMKM baik produk maupun ketersediaan hasil daerah.
Sumber: @berkahfusun

- c. Meningkatkan tata kelola pemerintahan daerah yang bersih, transparan, akuntabel dan partisipatif yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan publik.



Gambar 4. 161 Perbaikan Pengelolaan Keuangan dan penggunaan Anggaran Pembangunan di Provinsi Jambi.
Sumber: @berkahfusun

- d. Menjaga situasi daerah yang kondusif, toleransi antarumat beragama dan kesadaran hukum masyarakat.



Gambar 4. 162 Gerakan Berkah (kelompok berbagai latarbelakang kultural dan profesi)

Sumber: @berkahfusn

- 7) Pasangan Calon 03 Gubernur-Wakil Gubernur Jambi

- a. Penanggulangan Pamdemi Covid-19.



Gambar 4. 163 Pembagian daun sungkai gratis untuk warga Jambi.

Sumber: @alharismg23

- b. Pemulihan dan Peningkatan perekonomian Daerah.



Gambar 4. 164 UKMM (Usaha Kreatif Mak-Mak) merupakan salah satu kartu Mantap. Program ini untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan, dan dapat meningkatkan usaha ide kreatif.

Sumber: @jambi.mantap.24

- c. Percepatan pembangunan infrastruktur jalan, jembatan, pelabuhan laut dan bandara.



Gambar 4. 165 Pembangunan pusat pelayanan terpadu perlindungan perempuan dan anak korban kekerasan, termasuk perempuan korban kekerasan dalam rumah tangga untuk meningkatkan

Sumber: @alharismg23

- d. Pemantapan kelembagaan dan percepatan pembangunan infrastruktur kesehatan, pendidikan, agama dan sosial budaya.



Gambar 4. 166 Dukungan fasilitas *e-learning*.

Sumber: @jambi.mantap.24

e. Peningkatan kesetaraan gender.



Gambar 4. 167 Meningkatkan kesetaraan gender
Sumber: @jambimantap.24

8) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Bengkulu.

a. Mewujudkan profesionalitas SDM, interkoneksi darat, laut dan udara serta sumber daya alam dan energi yang berorientasi pada pengelolaan yang dipergunakan untuk kemakmuran rakyat.



Gambar 4. 168 Gratiskan dan siapkan setiap desa satu ambulans untuk masyarakat.
Sumber: @helmimuslihan

b. Meningkatkan produktivitas dan kualitas pendidikan, kesehatan serta pembinaan prestasi olahraga, seni budaya di setiap Desa, dan kelurahan se-Provinsi Bengkulu.



Gambar 4. 169 Kampanye mencuci tangan atasi covid-19
Sumber: @helmihasan

- c. Membangun ekonomi kerakyatan dan pariwisata serta inovasi yang berorientasi pada pembangunan kabupaten, kota dan desa.



Gambar 4. 170 100% Jalan Provinsi Mulus.
Sumber: @harapanmasyarakat

- d. Meningkatkan nuansa religi dan mengoptimalkan peran Kabupaten, Kota dan Desa untuk pembangunan yang berorientasi pada usaha meningkatkan taraf kemakmuran rakyat.



Gambar 4. 171 Beribadah lewat program peduli yatim, janda, lansia serta disabilitas.

Sumber: @helmihasan

9) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Bengkulu.

- a. Membangun ekonomi dan infrastruktur secara merata dan berkeadilan untuk mewujudkan pertumbuhan yang berkualitas dan inklusif.



Gambar 4. 172 Meninjau proyek pembuatan jalan.

Sumber: @sahabatrohidin

- b. Mewujudkan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup yang berkelanjutan dan bermanfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan.



Gambar 4. 173 Potensi melimpah batu bara dan perikanan di Bengkulu.
Sumber: @sahabatrohidin

- c. Membangun sumber daya manusia yang berkualitas, berdaya saing, dan berbudaya, toleransi dan religius.



Gambar 4. 174 Pelayanan kartu Bengkulu sejahtera.
Sumber: @dr.h.rohidin.mersyah

10) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Tengah

- a. Mempercepat pembangunan peningkatan jalan, jembatan, irigasi, jalan desa, jalan usaha tani, pelabuhan, terminal, bandara internasional, pasar, listrik, air bersih, perumahan dan kawasan permukiman layak huni, jaringan komunikasi serta infrastruktur lainnya.



Gambar 4. 175 Kunjungan dan komitmen untuk menyelesaikan jalan dan jembatan untuk pembangunan dan pengembangan sektor berkembang.

Sumber: @kharisma_benujang

- b. Meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan formal dan tidak formal serta membina dan mengembangkan minat bakat potensi generasi muda menjadi SDM yang unggul.



Gambar 4. 176 Siapkan 2.500 beasiswa

Sumber: @benangkalteng

- c. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat melalui pelayanan yang cepat, ketuk pintu sehat, ramah, adil, merata dan pelayanan gratis bagi masyarakat kurang mampu.



Gambar 4. 177 Luncurkan kartu kalteng sejahtera warga sambut dengan antusias.
 Sumber: @benang kalteng

d. Pemberdayaan dan penguatan ekonomi rakyat.



Gambar 4. 178 Program Ksatria jadi stimulan ekonomi setelah pandemi.
 Sumber: @benangkalteng

e. Melakukan reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan yang responsif dan inovatif.



Gambar 4. 179 Ben-Ujang beri indentif berbasis kinerja kepada ASN.
 Sumber: @benangkalteng

- f. Mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.



Gambar 4. 180 Siapkan Road Map SDA untuk selamatkan dan lestarikan hutan.
 Sumber: @benangkalteng

- g. Melakukan manajemen penanggulangan bencana KARHUTLA, banjir, wabah penyakit dan kejadian bencana lainnya secara terintegrasi antar stakeholders.



Gambar 4. 181 Penanaman kembali pohon atau reboisasi.
 Sumber: @benangkalteng

- h. Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui intensifikasi dan ekstensifikasi serta mengoptimalkan peran perusahaan daerah.



Gambar 4. 182 Perjuangkan plasma CSR untuk membangun desa.
 Sumber: @benangkalteng

- i. Menjaga keharmonisan dalam keberagaman di Bumi Tambun Bungai, Bumi Pancasila.



Gambar 4. 183 Ben-Ujang Representasi dari Falsafah Huma Betang.
 Sumber: @benangkalteng

- j. Melindungi, menghargai dan mengakui tanah adat dan hak-hak adat di atas tanah, bagi seluruh masyarakat Kalimantan Tengah melalui kelembagaan Adat Dayak.



Gambar 4. 184 Ben-Ujang mampu membela hak-hak atas masyarakat adat
 Sumber: @benangkalteng

- 11) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Selatan
 - a. Meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia.



Gambar 4. 185 Pembangunan di bidang keagamaan.
 Sumber: @pamanbirinmu

b. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata.



Gambar 4. 186 Bansos Bakul Purun merupakan bantuan pribadi dari Paman Birin untuk masyarakat yang terdampak Pandemi Covid-19
 Sumber: @pamanbirinmu

c. Memperkuat sarana prasarana dasar dan perekonomian.



Gambar 4. 187 Kembangkan wisata baru untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Sumber: @pamanbirinmu

d. Memperkuat kualitas lingkungan hidup dan ketahanan bencana.



Gambar 4. 188 Rencana penanganan banjir di Banua.

Sumber: @pamanbirin

e. Pemanfaatan SDA untuk kesejahteraan masyarakat.



Gambar 4. 189 Membangun pembangkit listrik tenaga surya (Kalsel bebas listrik)
 Sumber: @pamanbirin

12) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Selatan

- a. Meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia.



Gambar 4. 190 Pendidikan dan kesehatan gratis bagi pian sebarataan.
 Sumber: @dennindrayana99

- b. Pembangunan infrastruktur.



Gambar 4. 191 Janji akan benahi jalan yang rusak.
 Sumber: @dennyindrayani99

c. Pengembangan sektor pariwisata daerah.



Gambar 4. 192 Benahi pariwisata benua seperti Australia.
 Sumber: @dennyindrayana99

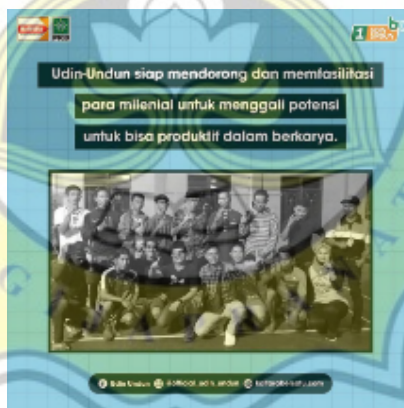
13) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Utara

- a. Unggul, melalui peningkatan SDM, optimalisasi pengelolaan sumber daya alam dan pembangunan infrastruktur.



Gambar 4. 193 Mempercepat pembangunan pembangkit listrik dan peningkatan kapasitas pembangkit listrik dan jaringan.
Sumber: @officialudinundun

- b. Inovatif, adaptif dan antisipatif terhadap perubahan yang ditimbulkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.



Gambar 4. 194 Dorong serta fasilitasi para milenial dalam mengeksplorasi diri dalam kreativitas mereka.
Sumber: @officialudinundun

- c. Terpenuhi kebutuhan lahir dan batin secara merata.



Gambar 4. 195 Program pemerintah untuk Bidang Perlindungan Ibu dan Anak harus diimplementasikan oleh pemerintah.
Sumber: @officialudinundun

d. Ketahanan ekonomi.



Gambar 4. 196 Kunjungan perbatasan menemui para pedagang.
Sumber: @hanurakaltara

- e. Pembangunan diabdikan bagi generasi sekarang dan yang akan datang.



Gambar 4. 197 Menjadikan Kalimantan Utara sebagai destinasi wisata baik nasional maupun dunia dengan tetap memperhatikan kearifan lokal.

Sumber: @officialudinundun

14) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Utara

- a. *Green economy* dalam pembangunan daerah.



Gambar 4. 198 Pengembangan KIPi Mangkupadi dan Tanah Kuning.

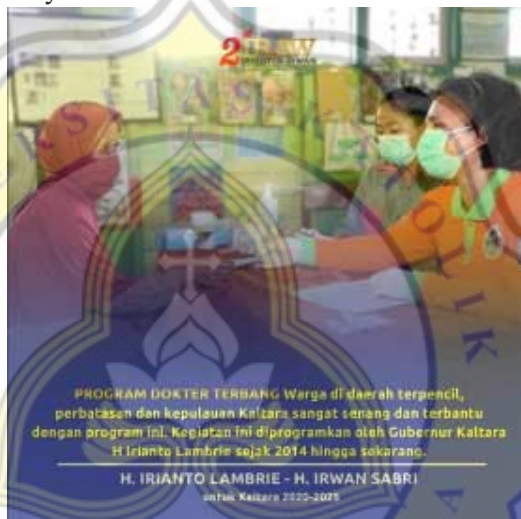
Sumber: @bersamairiaantolambrie

- b. Sinergi seluruh pemangku kepentingan.



Gambar 4. 199 Dialog terbuka bersama relawan dan warga anutan Tanjung Palas Utara.
Sumber: @mediacenteriraw

c. Kesejahteraan masyarakat Kalimantan Utara.



Gambar 4. 200 Gambar 4.1102 Program dokter terbang.
Sumber: @bersamairiantolambrie

15) Pasangan Calon 03 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Utara

a. Kalimantan Utara yang BERUBAH.



Gambar 4. 201 Gandeng KPK dalam kegiatan proyek.

Sumber: @rahmazainalpaliwang

- b. Kalimantan Utara yang MAJU: ekonomi desa, kurangi kemiskinan, UMKM.



Gambar 4.1104 Bantuan untuk kelompok tani binaan Rozana Bin Serang.

Sumber: @deddyevrisitorus

- c. Kalimantan Utara yang SEJAHTERA: pangan dan gizi, pendidikan, kesehatan, air bersih, perumahan, pekerjaan, hidup rukun dan damai.



Gambar 4. 202 Menciptakan kerukunan dalam segala keberagaman masyarakat Kalimantan Utara.

Sumber: @yensentipapadan

16) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Utara

- a. Membangun kekuatan ekonomi kerakyatan dan memperluas lapangan pekerjaan demi terciptanya kesejahteraan yang berkeadilan sosial.



Gambar 4. 203 Program Kerakyatan

Sumber: @cepsehan.id

- b. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang jujur, profesional dan transparan.



Gambar 4. 204 APBD 200jt/desa

Sumber: @cepsehan.id

17) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Utara

- a. Mewujudkan sumber daya manusia Sulawesi Utara beserta komoditas lokalnya yang mampu bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 4. 205 Angkat sektor pertanian dan perkebunan yang menjadi andalan masyarakat di wilayah Sulawesi
Sumber: @vonnyanekepanambunan

18) Pasangan Calon 03 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Utara

- a. Peningkatan kualitas manusia Sulawesi Utara.



Gambar 4. 206 Asuransi gagal panen dan asuransi bagi peternak.
Sumber: @ollydondokambey

- b. Penguatan ekonomi yang bertumpu pada industri pertanian.



Gambar 4. 207 Tatap muka dengan TKBM
Sumber: @ollydondokambey

- c. Pembangunan infrastruktur dan konektivitas.



Gambar 4. 208 Pembangunan Jalan tol Manado-Bitung ruas Manado-Danowudu untuk menunjang kegiatan usaha.
Sumber: @ollydondokambey

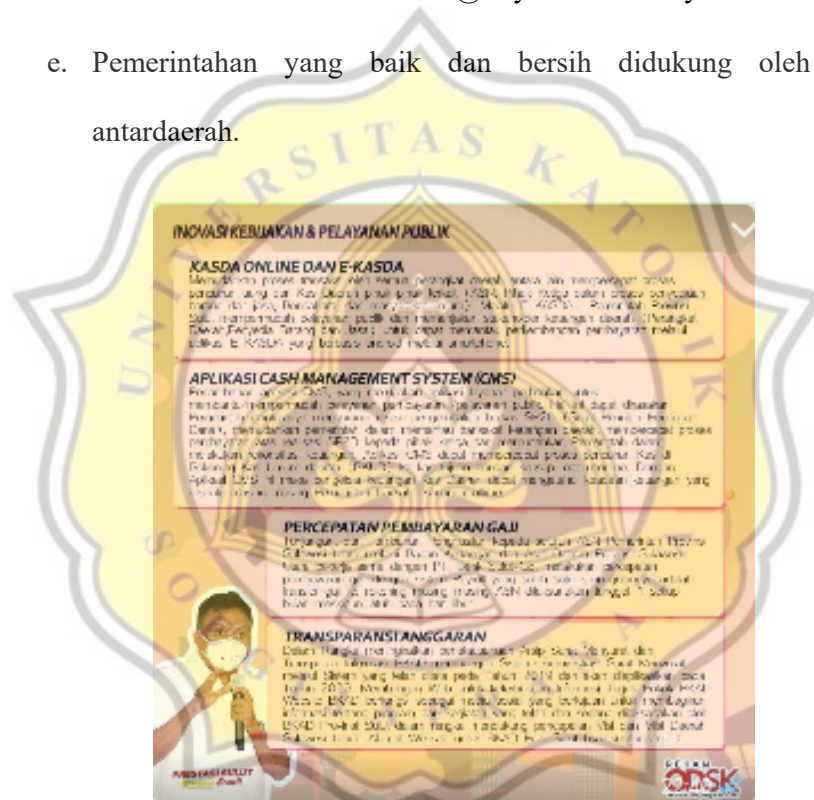
- d. Pembangunan daerah yang berkelanjutan.



Gambar 4. 209 Peresmian RS Hermina Manado dalam fasilitas kesehatan untuk masyarakat.

Sumber: @ollydondokambey

- e. Pemerintahan yang baik dan bersih didukung oleh sinergitas antardaerah.



Gambar 4. 210 Inovasi kebijakan dan pelayanan publik berbasis teknologi informasi.

Sumber: @rekanODSK

19) Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Tengah

- a. Gerbang Hebat-Gerakan Bangkit dari Bencana.



Gambar 4. 211 Jaminan investasi industri dalam penanganan bencana covid-19
 Sumber: @bartolomeustandigala

b. Garda Hebat-Gerakan Daya Saing Hebat.



Gambar 4. 212 Program 100.000 lapangan kerja.
 Sumber: @bartolomeustandigala

c. Gasi Hebat-Gerakan Industrialisasi daerah.



Gambar 4. 213 Program 20 milyar perkabupaten

Sumber: @bartolomeustandigala

- d. Gebrak Hebat-Gerakan Reformasi Birokasi.



Gambar 4. 214 Pelayanan publik (penyediaan internet).

Sumber: @hidayat.lamakarate_bartho

- e. Gebrakan Hebat-Gerakan Berdaya Saing Komoditi Andalan Daerah.



Gambar 4. 215 Sosialisasi di desa Tolai Timur tentang jaminan kepastian harga pertanian.

Sumber: @idehidayatlamakarate.id

- f. Gita Budaya Hebat-Gerakan imam, taqwa dan kearifan.



Gambar 4. 216 Program imam masjid dan tokoh agama.

Sumber: @bartholomeus_tandigala

20) Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Tengah

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kemandirian keuangan daerah dan pengelolaan potensi ekonomi desa berbasis kerakyatan.



Gambar 4. 217 Program Sulteng pintar.

Sumber: @sapma1komandorudymastura

- b. Meningkatkan pembangunan infrastruktur dasar dan pariwisata yang merata berbasis mitigasi bencana dan berwawasan lingkungan.



Gambar 4. 218 Anggaran 100M/Kabupaten.

Sumber: @arusbawahrusdymastura

- c. Meningkatkan pelayanan publik melalui peningkatan profesionalitas ASN dan tata kelola pemerintahan berbasis teknologi informasi (digital).



Gambar 4. 219 Sulteng Melayani
Sumber: @rusdy_mastura

- d. Mendorong pembentukan daerah otonom baru untuk penyediaan lapangan kerja dan peningkatan produktivitas sektor unggulan daerah.



Gambar 4. 220 Sulteng argo sejahtera.
Sumber: @poroslangit

Melalui tema-tema yang ditemukan dalam riset “Komunikasi Politik Visi, Misi dan Program Pasangan Calon di 9 Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur 2020 Melalui Media Sosial tema yang menonjol hanya ada 8 (delapan) Provinsi saja. Pasangan calon Pilgub Kalimantan Utara tidak tersedia, maka dari itu peneliti tidak dapat menganalisis lebih lanjut konten-konten mana yang sesuai dengan tema kampanye.

Namun dalam paparan tema pada setiap konten unggahan kampanye media sosial pilgub di 8 (delapan) provinsi, peneliti menemukan beberapa tema kampanye yang kontennya tidak tersedia dalam unggahan masing-masing akun

pasangan calon Pilgub di 9 Provinsi baik media sosial Instagram maupun Facebook. Tema-tema tersebut yaitu:

1. Pasangan Calon 03 Gubernur- Wakil Gubernur Sumatera Barat.

- Pengembangan peradaban berdasar nilai-nilai adat dan agama.
- Menciptakan keamanan, ketertiban, dan kepastian hukum, guna mendukung penanaman modal.
- Membangun ekosistem kreativitas digital bagi pengembangan talenta kreatif Sumbar.

2. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Jambi.

- Mengefektifkan pemeliharaan, peningkatan dan penataan infrastruktur dasar.
- Meningkatkan pengelolaan energi dan sumber daya alam yang berkelanjutan, ramah lingkungan dan sesuai daya dukungnya.
- Meningkatkan kualitas hidup beragama yang harmonis dan penuh toleransi untuk terpeliharanya tatanan sosial yang seimbang dan berkeadilan.
- Penguatan, pengembangan dan pembinaan kebudayaan, pariwisata, kepemudaan dan olahraga yang menjunjung tinggi norma sosial.

3. Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Jambi.

Meningkatkan kualitas infrastruktur umum, pengelolaan energi dan sumber daya alam yang berkeadilan dan keberlanjutan.

4. Pasangan Calon 03 Gubernur-Wakil Gubernur Jambi.

- Pengembangan kawasan ekonomi baru.

- Peningkatan kualitas dan ketersediaan jaringan irigasi, air bersih dan bendungan.
 - Percepatan pembangunan infrastruktur listrik.
 - Peningkatan kualitas dan kelestarian lingkungan hidup serta pengelolaan mitigasi perubahan iklim.
 - Peningkatan dan pengembangan sektor pertanian, ketahanan pangan, kelautan dan perikanan.
 - Peningkatan tata pemerintahan yang baik.
 - Peningkatan perlindungan sosial dan kepastian hukum.
5. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Bengkulu.
- Menjamin sinergisitas pemerintah daerah Provinsi, Kabupaten dan Kota serta menjaga kondusif dan keamanan serta toleransi dalam kerukunan antarumat beragama.
6. Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Bengkulu.
- Memperkuat kelembagaan pemerintahan, mewujudkan birokrasi yang bersih, efektif dan profesional serta transformasi pelayanan publik.
 - Memperkuat pemberdayaan dan perlindungan perempuan dan anak secara terpadu.
7. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Tengah.
- Meningkatkan investasi melalui pelayanan yang cepat dan transparan serta menjamin iklim investasi yang kondusif.
 - Menjadikan Kalimantan Tengah sebagai destinasi wisata yang mendunia.

8. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Selatan
Tata kelola pemerintahan yang fokus pada pelayanan public.
9. Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Selatan
Mendorong pertumbuhan ekonomi.
10. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Utara.
 - Memiliki kemampuan dalam mencegah, menangani dan menanggulangi persoalan-persoalan kesehatan dan peningkatan indeks pembangunan manusia.
 - Terwujudnya Indonesia maju sesuai dengan konstitusi NKRI.
11. Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Kalimantan Utara.
Peningkatan daya saing daerah secara global.
12. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Utara.
 - Mewujudkan masyarakat yang cerdas, sehat, berkarakter dan berdaya saing.
 - Mempercepat pertumbuhan ekonomi berlandaskan pada pemerataan pembangunan yang berwawasan lingkungan dengan memanfaatkan teknologi.
 - Memperkuat kerukunan hidup bermasyarakat yang berkebudaya, toleran, serta menciptakan rasa aman dan damai dalam berinvestasi.
 - Meningkatkan kualitas pelayanan publik dengan memanfaatkan teknologi informasi.
13. Pasangan Calon 02 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Utara

- Mewujudkan masyarakat Sulawesi Utara yang berakhlak mulia, bermoral dan beretika berdasarkan falsafah Pancasila.
- Mewujudkan pemerintahan daerah yang *good governance*.
- Mewujudkan tatanan kehidupan bermasyarakat di Sulawesi Utara yang aman, saling menghargai dan bertoleransi antaretnis, sub-etnis, agama dan antargolongan.
- Mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang berkeadilan dan merata

14. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Tengah

Gerak Hebat-Gerakan ketahanan pangan Desa.

15. Pasangan Calon 01 Gubernur-Wakil Gubernur Sulawesi Tengah

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki karakter berbasis kearifan lokal.

Melalui pemaparan tema kampanye politik di atas, ternyata sebanyak lima belas pasangan calon tidak menampilkan semua isu kampanye yang diangkat. Pemaparan tema kampanye yang paling banyak tidak ditemukan yaitu akun milik pasangan calon tiga Provinsi Jambi Haris-Sani dengan jumlah akun Instagram sebanyak dua akun dan satu akun Facebook. Jika dilihat melalui unggahan-unggahan konten media sosialnya, pasangan ini lebih menonjolkan iklan kampanye dibanding pengenalan program maupun jenis kampanye lainnya.

4.4 Pesan Politik

Penyampaian pesan politik merupakan titik kunci agar proses kampanye politik dapat dikatakan sukses. Pesan yang berhasil disampaikan akan membuat

khalayak menggunakan hak pilih mereka dalam memilih pemimpin daerah masing-masing. Pesan-pesan politik dibagi menjadi berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan, hingga selebaran (Siti, 2018: 9). Sesuai dengan temuan peneliti terdapat pesan politik dalam bentuk isi dari kegiatan kampanye terbatas yang dilakukan untuk menyakinkan khalayak. Selain itu konten yang disajikan berbeda dalam setiap unggahan.

Konten unggahan yang digunakan sebagai paparan sifat dan karakter pesan diambil melalui data identitas dan tema kampanye yang sebelumnya telah dipaparkan pada subbab kampanye politik. Paparan konten unggahan tersebut dijabarkan ke dalam dua bagian menurut sifat dan karakter pesan sebagai berikut.

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan sifat informatif atau publikasi umum menurut Cangara dan karakter pesan sesuai Pawito yang diunggah melalui akun Facebook dan Instagram pasangan calon. Sifat pesan pada 23 pasangan calon di 9 Provinsi merupakan jenis informasi terkini dan dipublikasikan untuk umum. Dilihat dari unggahan yang diunggah setiap hari mulai tanggal 26 September 2020 hingga 5 Desember 2020. Konten-konten yang berbentuk informasi untuk masyarakat umum tersedia dalam tabel:

Tabel 4. 7 Enam konten unggahan 23 Pasangan Calon Pilgub 9 Provinsi



<p>Gambar 1. Iklan Kampanye Pasangan Calon Nomor 1 Sumatera Barat Sumber: @alimukhni (24 November 2020)</p>	<p>Gambar 2. Visi dan Misi Pasangan Calon Nomor 2 Sumatera Barat Sumber: @sumbarunggul (2 Oktober 2020)</p>
	
<p>Gambar 3. Pengenalan Program Pasangan Calon Nomor 4 Sumatera Barat Sumber: @jainaldy (15 Oktober 2020)</p>	<p>Gambar 4. Kegiatan Kampanye Terbatas Pasangan Calon Nomor 4 Sumatera Barat Sumber: @mahyeldiaudy.id (29 September 2020)</p>
	
<p>Gambar 5. Peringatan Hari Guru Nasional oleh Pasangan Calon Nomor 1 Kalimantan Utara Sumber: @officialudinundun (25 November 2020)</p>	<p>Gambar 6. Pendapat Para Tokoh Masyarakat kepada Pasangan Calon Nomor 1 Kalimantan Tengah Sumber: @benangkalteng (26 September 2020)</p>

Sumber: hasil penelitian, diolah

Unggahan konten yang disampaikan berupa program paslon, visi dan misi paslon, pendapat para tokoh masyarakat, kegiatan kampanye terbatas dengan masyarakat di masing-masing provinsi 23 pasangan calon. Dimana konten-konten tersebut tersedia pada masing-masing akun pasangan calon yang diunggah sesuai

dengan masa kampanye dalam KPU yaitu mulai 26 September 2020 hingga 5 Desember 2020.

Menurut Pawito (2009) citra dalam konteks kampanye dapat berupa bayangan, kesan, atau gambaran tentang suatu objek. Upaya dalam membangun citra dapat dilakukan melalui berbagai cara yaitu; (a) memberikan informasi tentang kesuksesan atau keberhasilan yang telah dicapai; (b) menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang partai atau kandidat dalam bentuk kata-kata, gambar, atau simbol; (c) memberikan informasi terkait orientasi kinerja untuk masa depan, (d) memberikan informasi tentang dukungan dari tokoh-tokoh tertentu untuk menyakinkan khalayak dalam proses penyampaian pesan politik.

Melalui hasil pengamatan peneliti melihat 23 pasangan calon memunculkan citra diri yang berbeda dibagi menjadi tiga:

- 1) Pasangan calon petahana dan petahana.
- 2) Pasangan calon petahana dan non-petahana.
- 3) Non-petahana dan non-petahana.

Pertama, pada pasangan calon petahana dan petahana sering memunculkan bentuk informasi berupa hasil kerja nyata, penghargaan yang dicapai, maupun prestasi pasangan calon. Salah satu contoh informasi tersebut diunggah dalam bentuk konten yaitu pada pasangan calon nomor tiga Olly-Steven pada Gambar 4.221 berikut ini.



Gambar 4. 221 Penghargaan Olly Dondokambey.

Sumber: @ollydondokambey (7 Oktober 2020)

Melalui unggahan tersebut memunculkan bentuk citra dapat diandalkan melalui janji-janjinya terbukti bahwa pasangan calon Olly-Steven Provinsi Sulawesi Utara dibuktikan dalam penghargaan *Awards* 2020 dalam bidang pertanian dan perdagangan saat dijabat Olly Dondokambey.

Kedua, pada pasangan calon petahana dan non-petahana Provinsi Bengkulu nomor urut dua Rohidin-Rosjonsyah menonjolkan citranya berupa informasi tentang kinerja pembangunan dan kampanye terbatas melalui media sosialnya. Kedua informasi tersebut ada pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 222 Dukungan HIKMA

Sumber: @rohidinrosjonsyah (27 September 2020)



Gambar 4. 223 Kegiatan Kampanye Dialogis

Sumber: @drrohidinmersyahmma (25 November 2020)

Melalui kedua informasi tersebut, citra yang ingin ditonjolkan yaitu pada Gambar 4.222 bahwa pasangan Rohidin-Rosjonsyah memunculkan rasa kepercayaan pada masyarakat khususnya tentang pembangunan di Provinsi Bengkulu. Sedangkan pada Gambar 4.223 pasangan Rohidin-Rosjonsyah memunculkan citra supel dan ramah saat berada di tengah-tengah masyarakat Bumi Harjo D3 atau dapat dikatakan ramah dengan masyarakat.

Ketiga, pada pasangan non-petahana dan non-petahana Provinsi Sulawesi Tengah Rusdy-Ma'mun memunculkan citranya melalui unggahan yang mencakup 10 hal yaitu merakyat, jujur dan anti-korupsi, kerja cepat, berpengalaman, berprestasi, sederhana, ramah dan santun, kreatif dan inovatif, dan dekat dengan ulama. Informasi tersebut sering diunggah pada akun media sosialnya baik akun pribadi, relawan, maupun organisasi dan parpol pendukung. Hal ini diperkuat dengan unggahan tentang giatnya pasangan calon dalam melakukan konsolidasi posko relawan pada Gambar 4.224 dibawah ini.



Gambar 4. 224 Sosialisasi di Kec. Lore Selatan, Poso
Sumber: @ sultengberkah (4 Oktober 2020)

Merakyat dan menjunjung tinggi kejujuran serta kerja keras dengan hasil merupakan citra diri yang ingin ditonjolkan pasangan calon Rusdy-Mamun.

Citra 23 pasangan calon muncul dengan pembahasan informasi yang berbeda-beda. Dari pasangan calon petahana dengan petahana menonjolkan citra diri yang mampu membuktikan atau merealisasikan janji-janjinya, ditunjukkan melalui penghargaan dan prestasi yang telah dicapai pada saat menjabat sebagai gubernur atau wakil gubernur. Pada pasangan calon petahana dengan non-petahana memunculkan dua bentuk citra diri yang diusung saling melengkapi antara calon gubernur dan wakil gubernur tersebut yaitu dapat diandalkan melalui pembaharuan program serta pembentukan karakter paslon non-petahana sebagai pasangan calon yang mengayomi masyarakat dengan sikapnya yang merakyat. Kemudian pada citra non-petahana dengan non-petahana memunculkan citra diri menjanjikan program kerja yang cepat terlaksana dan jujur. Citra-citra tersebut mampu membuat masyarakat memberikan hak suara mereka, dibuktikan melalui hasil suara yang dimenangkan oleh ketiga jenis pasangan di 9 Provinsi pada ajang pilkada 2020.

4.5 Saluran Politik (Media Sosial)

Alat-alat media sosial atau Web 2.0 yang dikembangkan dengan cepat merupakan salah satu bentuk untuk pelaksanaan kampanye daring. Dalam konteks politik alat-alat media sosial secara tidak langsung dijadikan sebagai aktivitas antara khalayak dengan pasangan calon begitupun sebaliknya. Penelitian ini menghasilkan tiga temuan berkaitan dengan media sosial 23 pasangan calon:

1. Data riset *We Are Social* 2020 tercatat sebanyak 16 platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu: 1) YouTube sebanyak 88 %;

2) WhatsApp sebanyak 84%; 3) Facebook sebanyak 82%; 4) Instagram sebanyak 79%; 5) Twitter sebanyak 56%; 6) LINE sebanyak 50%; 7) Messenger from Facebook sebanyak 50%; 8) LinkedIn sebanyak 35%; 9) Pinterest sebanyak 34%; 10) WeChat sebanyak 29%; 11) Snapchat sebanyak 28%; 12) Skype sebanyak 25%; 13) Tik Tok sebanyak 25%; 14) Tumblr sebanyak 22%; 15) Reddit sebanyak 18%; 16) Sina Weibo sebanyak 17% (Kemp, 2020: 43).

Berdasarkan hasil penelitian 23 pasangan calon Pilgub di 9 Provinsi 2020 hanya terdapat 3 (tiga) jenis media sosial yang didaftarkan. Adapun daftar media sosial yang didaftarkan ada pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.8 Tiga Jenis Akun Medsos yang terdaftar di KPU.

No.	Media Sosial	Jumlah Akun
1.	Facebook	187 akun
2.	Instagram	89 akun
3.	YouTube	8 akun

Sumber: Data pribadi, diolah

Ketiga jenis media sosial yang didaftarkan ke KPU di atas, termasuk dalam platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun peneliti hanya menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai indikator penelitian. Hal ini dikarenakan data dari akun media sosial YouTube memiliki sedikit kegiatan kampanye politik sebagai akun yang terdaftar di KPU.

Salah satu contoh akun yang tercantum di KPU namun unggahan tidak sesuai dengan masa kampanye dengan unggahan terakhir yaitu 22 September 2020 yang dapat dilihat pada gambar 4.221 berikut.



Gambar 4. 225
Akun YouTube Rusdy Mastura Channel
Sumber: @rusdymasturachannel

Jika diamati pada akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang mencapai 647 pengikut, namun sangat disayangkan unggahan yang diupload tidak sesuai dengan jangka waktu masa kampanye, sehingga informasi tersebut tidak dapat dianalisis peneliti karena termasuk unggahan dalam jangka waktu diluar masa kampanye.

2. Penemuan selanjutnya ada pada data dokumentasi konten yang diunggah pada media sosial 23 pasangan calon. Pada unggahan tersebut peneliti menemukan beberapa kata kunci melalui tagar yang digunakan para pasangan calon dalam berkampanye melalui media sosial. Kata kunci yang menonjol antara lain:

1) Tagar berupa nama pasangan calon.

Salah satu contoh tagar yang menggunakan nama pasangan calon ada pada unggahan pasangan calon nomor satu Sumatera Utara yaitu #Hidayatbartho.

2) Tagar berupa nama parpol.

Salah satu contoh tagar yang menggunakan partai politik pendukung yaitu pasangan calon nomor 1 Kalimantan Utara yaitu #Hanura_Kaltara.

3) Menggandeng milenial.

Salah satu contoh tagar yang memiliki tujuan untuk menjangkau lebih banyak milenial yaitu pasangan calon nomor 1 Bengkulu dengan tagar #harapanmilenial #milenialbahagia.

4) Tagar berupa program unggulan.

Salah satu contoh tagar berupa program unggulan yaitu pasangan calon no 1 Sulawesi Tengah, tagar tersebut yaitu #1DESA1INTERNET #KesehatanHebat #SekolahHebat #PendidikanHebat.

5) Tagar dengan unsur petahana.

Salah satu contoh tagar dengan ciri khas pasangan calon petahana yaitu pasangan calon nomor 3 Sulawesi Utara yaitu #laanjutkanOllySteven.

6) Tagar dengan unsur daerah.

Dan, salah satu contoh tagar dengan ciri khas nama area pendukung pasangan calon nomor 3 Sulawesi Utara yaitu #WoHariGubernurSulut.

Dari temuan tagar diatas, ternyata akun media sosial Insagramlah yang paling banyak menggunakan tagar dalam setiap konten para pasangan calon, sedangkan pada akun Facebook penggunaan tagar sangat sedikit ditemukan pada setiap unggahan masing-masing pasangan calon.

Melalui temuan tagar tersebut ternyata ditemukan tagar yang paling sering digunakan oleh 23 pasangan calon yaitu tagar disertai nama masing-masing pasangan calon misalnya #RusdyMamun. Penggunaan nama tersebut jelas memudahkan masyarakat dalam mengakses konten terkait dengan nama pasangan calon yang mereka cari, sehingga dalam hal ini tagar dapat dikatakan sangat berpengaruh dalam kampanye media sosial.

3. Penemuan terakhir ada pada penggunaan nama akun media sosial yang didaftarkan 23 pasangan calon di KPU. Sebanyak 268 akun yang terdaftar ada pada Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4. 9 Jumlah Media Sosial Terdaftar di KPU

No.	Provinsi	Nama Pasangan Calon		Jumlah Media Sosial	
		No. Urut	Nama	Facebook	Instagram
1	Sumatera Barat	1	Ir.H. Mulyadi Drs. H. Ali Mukhni	4	4
		2	Drs. H. Nasrul Abit Dr. Ir. H. Indra Catri, M.T	1	1
		3	Fakhrizal Genius Umar	1	1
		4	Mahyedi Audy	4	3
2	Jambi	1	Drs. H. Cek Endra Hj. Ratu Munawaroh	1	2
		2	Dr. Drs. Fachrori Umar, M.Hum Drs. H. Syafril Nursal, S.H., M.H	1	1
		3	Dr. H. Al Haris, S. Sos., M.H Drs. H. Abdullah Sani, M.Pd.I	5	3
3	Kepulauan Riau	1	Dr. H.M. Soerya Respationo,S.H., M.H. Iman Sutiawan, S.E., M.M.	1	1
		2	H. Isdianto S.Sos.MM Suryani, SE	2	2
		3	Ansar Ahmad, SE., MM Marlin Agustina	6	5
4	Bengkulu	1	Helmi Hasan	12	8

			H. Muslihan Diding Soetrisno		
		2	Dr. H. Rohidin Mersyah Dr. H. Rosjonsyah	12	12
5	Kalimantan Tengah	1	Ir. Ben Brahim S. Bahat, MM., MT Dr. H. Ujang Iskandar, ST., Msi	16	10
6	Kalimantan Selatan	1	H. Sahbirin Noor H. Muhidin	6	8
		2	Prof. H. Denny Indrayana, S.H.,LL.M., Ph.D Drs. H. Difriadi	2	2
7	Kalimantan Utara	1	H. Udin Hianggio, B.Sc Dr. Drs. H. Undunsyah, M.Si, M.H	9	5
		2	Dr. H. Irianto Lambrie H. Irwan Sabri, SE	2	1
		3	Drs. Zainal Arifin Paliwang, SH.,M.Hum Dr. Yansen TP, M.Si	29	1
8	Sulawesi Utara	1	Christiany Euginia Paruntu Sehan Salim Landjar, SH	5	3
		2	Vonnie Anneke Panambunan Dr. Hendry C.M. Runtuwene, S.TH., M.Si	28	2
		3	Olly Dondokambey, SE. Drs. Steven O.E. Kandouw	17	6
9	Sulawesi Tengah	1	Hidayat dan Bartho	4	4
		2	Rusdy Mastura Ma'mun Amir	23	3

Sumber: hasil penelitian, diolah.

Terlihat pada masing-masing pasangan calon ada yang mendaftarkan akun media sosial lebih dari 1 akun dan rata-rata jumlah dari masing-masing pasangan calon mendaftarkan dengan jumlah yang berbeda-beda mulai dari angka 1-29 akun. Dilihat dari total jumlah masing-masing pasangan calon yang terdaftar, terdapat dua hal yang ditemukan peneliti.

- a) Memenangkan hasil suara dengan mendaftarkan akun paling banyak se-provinsi.
- b) Tidak memenangkan hasil suara dengan mendaftarkan akun paling banyak se-provinsi.

Pemenangan hasil suara dengan mendaftarkan akun paling banyak yaitu ada pada pasangan calon nomor 3 Kalimantan Utara Zainal-Yansen dengan total 30 akun terdaftar dibandingkan dengan paslon lain provinsi Kalimantan Utara yang hanya mendaftarkan kurang dari 10 (sepuluh) akun. Ternyata dengan menggunakan banyak akun dapat mempengaruhi kemenangan suara masyarakat Kalimantan Utara. Lain halnya pada provinsi Sulawesi Utara kemenangan hasil suara diraih oleh pasangan calon 3 Olly-Steven dengan total 23 akun terdaftar padahal pada pasangan calon 2 provinsi Sulawesi utara yaitu pasangan calon Vonny-Hendry mendaftarkan sebanyak 30 akun terdaftar di KPU tetapi tidak memenangkan suara masyarakat Sulawesi Utara. Pada temuan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa sebetulnya keputusan hasil suara tidak dapat didasarkan pada banyaknya akun media sosial yang terdaftar.

Pada ketiga temuan peneliti, 23 pasangan calon lebih banyak melakukan kampanye mereka melalui dua akun media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Dalam kegiatan kampanye tersebut penggunaan tagar pada konten Instagram lebih berpengaruh dalam kampanye media sosial untuk mempermudah penemuan konten kampanye terhadap masing-masing pasangan calon. Sedangkan melalui jumlah akun yang terdaftar tidak dapat mempengaruhi keputusan pemenangan hasil suara di setiap provinsi.