

**Analisis Isi Komunikasi Visual *Online* Dalam Membangun Citra Politik  
Akun Instagram Panca Wijaya Akbar**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



Oleh :

**Khoirul Ihsan**

**07031281722099**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**Analisis Isi Komunikasi Visual *Online* Dalam Membangun Citra Politik  
Akun Instagram Panca Wijaya Akbar**

**Skripsi**

Oleh :

Khoirul Ihsan  
07031281722099

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 09 Juni 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**KOMISI PENGUJI**

Faisal Nomani, S.Sos., M. Si  
NIP. 198411052008121003  
Ketua Penguji



Rirdang Senja Andarini, M. I. Kom  
NIP. 198802112019032011  
Sekretaris Penguji



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19640606199203100  
Penguji



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP. 199209132019032015  
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19640606199203100

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

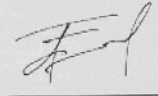
**Analisis Isi Komunikasi Visual *Online* Dalam Membangun Citra  
Politik Akun Instagram Panca Wijaya Akbar**

Oleh :  
**Khoirul Ihsan**  
07031281722099

Pembimbing 1

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



Tanggal

19 Mei 2023

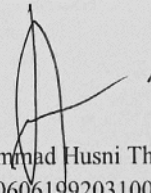
Pembimbing 2

2. Rindang Senja Andarini, M. I. Kom  
NIP. 198802112019032011



20 Mei 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirul Ihsan  
NIM : 07031281722099  
Tempat dan Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping, 13 Agustus 1998  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Isi Komunikasi *Visual Online* Dalam Membangun Citra Politik Akun Instagram Panca Wijaya Akbar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,  
Yang membuat pernyataan,



**KHOIRUL IHSAN**  
NIM. 07031281722099

## MOTTO

رَبَّنَا لَا تُزِغْ قُلُوبَنَا بَعْدَ إِذْ هَدَيْتَنَا ۖ هَبْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْوَهَّابُ

(Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau jadikan hati berpaling setelah Engkau berikan petunjuk kepada kami dan anugerahkanlah kepada kami rahmat dari hadirat-Mu. Sesungguhnya Engkau Maha Pemberi.

Q.S. Āli 'Imrān : 8

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpah kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi dengan judul penelitian Analisis Isi Komunikasi Visual *Online* dalam Membangun Citra Politik Akun Instagram Panca Wijaya Akbar. Proposal skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Penyiaran Universitas Sriwijaya.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini, semoga kebaikan dibalas dengan kebaikan. Oleh sebab itu atas tersusunnya proposal skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rindang Senja Andarini, M. I. Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan serta saran dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah mengawasi dan membantu selama perkuliahan.
6. Ibu Elvira Humairah selaku admin jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.
8. Kepada orang tua, Ibu Gusmaini dan Ayah Nasruan (Alm), yang selalu menyayangi dan mendoakan penulis serta memberikan dukungan baik secara moril dan materil.
9. Kepada saudara saudari ku tersayang, Kakak Nelvi Yanti, Kakak Novi Yarni, dan Kakak Khairunnas yang telah banyak membantu dan memberi support kepada penulis.
10. Kepada Sahabat tercinta, Idris Idola Amza dan Syukra Alfarizi yang selalu memberi semangat.

Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini, tentu dapat banyak kekurangan dari berbagai aspek baik kualitas maupun kuantitas serta materi proposal skripsi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk *improvement* proposal skripsi ini serta untuk kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang.

Indralaya, April 2023  
Penulis,

Khoirul Ihsan  
NIM. 07031281722099

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINIL .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxi</b>
<b><i>ABSTRACK</i>.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i> .....	8
2.2. Media Sosial dan Membangun Citra Politik .....	10
2.2.1 Media Sosial.....	10



2.2.2 Membangun Citra Politik.....	12
2.3. Instagram dan Komunikasi Visual .....	13
2.3.1. Instagram.....	13
2.3.2. Komunikasi Visual.....	14
2.4. Kerangka Pemikiran .....	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1. Desain Penelitian .....	23
3.2. Definisi Konsep.....	23
3.2.1. Komunikasi Visual .....	24
3.2.2. Membangun Citra Politik.....	24
3.3. Definisi Operasional.....	25
3.4. Data dan Sumber Data.....	26
3.4.1. Data .....	26
3.4.2. Sumber Data.....	26
3.5. Unit Analisis.....	27
3.6. Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1 Populasi.....	27
3.6.2 Sampel.....	28
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7.1. Analisis Isi.....	30
3.7.2. Analisis Isi Kuantitatif .....	30
3.7.3. Penggunaan Analisis Isi .....	31
3.8. Uji Validitas.....	31
3.9. Uji Reliabilitas.....	32

3.10. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>34</b>
4.1. Aplikasi Instagram.....	34
4.2. Profil Panca Wijaya Akbar Mawardi .....	35
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
5.1. Uji Validitas.....	37
5.2. Uji Reliabilitas.....	40
5.3. Analisis dan Pembahasan .....	50
5.3.1. Analisis dan Pembahasan Dimensi Perspektif.....	51
5.3.1.1. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar dilakukan langsung oleh Panca Wijaya Akbar dengan tanda <i>Selfie</i> .....	51
5.3.1.2. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar dilakukan oleh tim media Panca Wijaya Akbar sebagai Calon Bupati Kabupaten Ogan Ilir ....	51
5.3.2. Analisis dan Pembahasan Dimensi Penyiaran .....	54
5.3.2.1. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar terdapat visi dan misi sebagai calon bupati kabupaten Ogan Ilir.....	55
5.3.2.2. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan performa Panca Wijaya Akbar sebagai calon pemimpin .....	56
5.3.2.3. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan opini atau pendapat Panca Wijaya mengenai suatu isu/peristiwa .....	57
5.3.3. Analisis dan Pembahasan Dimensi Mobilisasi.....	60
5.3.3.1. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menunjukkan Panca Wijaya sedang berkampanye ke daerah di Kabupaten Ogan Ilir .....	61

5.3.3.2. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mengajak masyarakat untuk datang saat Panca Wijaya Akbar mengadakan kampanye ke daerah yang akan dikunjungi.....	62
5.3.3.3. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mengajak untuk memilih Panca Wijaya Akbar pada hari pencoblosan .....	64
5.3.3.4. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar memperlihatkan antusias masyarakat mengikutinya saat kampanye .....	65
5.3.4. Analisis dan Pembahasan Dimensi Manajemen Citra .....	68
5.3.4.1. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan masyarakat umum Kabupaten Ogan Ilir.....	69
5.3.4.2. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan petani Kabupaten Ogan Ilir .....	70
5.3.4.3. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan pedagang Kabupaten Ogan Ilir.....	71
5.3.4.4. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan pemuka agama Kabupaten Ogan Ilir.....	72
5.3.4.5. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan kalangan elit .....	73
5.3.4.6. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar bersama tokoh terkenal.....	74
5.3.4.7. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar saat berpidato.....	75
5.3.4.8. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar saat konferensi pers .....	76

5.3.4.9. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan bersama keluarga.....	77
5.3.4.10. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar menyalurkan hobinya .....	78
5.3.5. Analisis dan Pembahasan Dimensi Hibriditas .....	82
5.3.5.1. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan konten yang berasal dari media terpercaya .....	82
5.3.5.2. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan ajakan kepada masyarakat untuk membagikan unggahannya ke media sosial mereka	83
5.3.6. Analisis dan Pembahasan Dimensi Interaktivitas .....	85
5.3.6.1. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat respon dari publik .....	85
5.3.6.2. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat tanggapan positif dari publik.....	86
5.3.6.3. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat tanggapan negatif dari publik .....	87
5.3.6.4. Indikator Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan keaktifan Panca Wijaya Akbar dalam menanggapi komentar publik.	89
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
6.1. Kesimpulan.....	93
6.2. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>
Lampiran 1 surat Persetujuan ahli akademisi .....	100
Lampiran 2 surat Persetujuan ahli media.....	101

Lampiran 3 Unggahan Foto dan Video Instagram @pancawijayaakbar .....	102
Lampiran 4 Hasil Analisis Lembar Koding .....	115
Lampiran 5 Unggahan Instagram @pancawijayaakbar .....	214
Lampiran 5 Bukti Turnitin .....	225

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	25
Tabel 5.1. Uji Validitas .....	37
Tabel 5.2. Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 5.3. Hasil Rekapitulasi Tabel Coding Antar Coder.....	46
Tabel 5.3. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar dilakukan langsung oleh Panca Wijaya Akbar dengan tanda ( <i>Selfie</i> ).....	51
Tabel 5.4. Hasil Analisis Unggahan yang terdapat pada Instagram @pancawijayaakbar dilakukan oleh tim media Panca Wijaya Akbar sebagai Calon Bupati Kabupaten Ogan Ilir.....	52
Tabel 5.5. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar terdapat visi dan misi sebagai calon bupati Kabupaten Ogan Ilir .....	55
Tabel 5.6. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan performa Panca Wijaya Akbar sebagai calon bupati.....	57
Tabel 5.7. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan opini atau pendapat Panca Wijaya Akbar mengenai suatu isu atau peristiwa .....	58
Tabel 5.8. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar melakukan kegiatan kampanye ke daerah bersama masyarakat di Kabupaten Ogan Ilir .....	61
Tabel 5.9. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mengajak masyarakat untuk datang saat Panca Wijaya Akbar mengadakan kampanye ke daerah yang akan dikunjungi .....	63
Tabel 5.10. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mengajak untuk memilih Panca Wijaya Akbar pada hari pencoblosan.....	64

Tabel 5.11. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar memperlihatkan antusias masyarakat mengikutinya saat kampanye.....	65
Tabel 5.12. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan masyarakat umum di Kabupaten Ogan Ilir.....	69
Tabel 5.13. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan petani Kabupaten Ogan Ilir .....	70
Tabel 5.14. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan pedagang Kabupaten Ogan Ilir.....	71
Tabel 5.15. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan pemuka agama Kabupaten Ogan Ilir .....	72
Tabel 5.16. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan kalangan elit .....	73
Tabel 5.17. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar bersama tokoh terkenal.....	74
Tabel 5.18. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar saat berpidato.....	75
Tabel 5.19. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar saat konferensi pers .....	76
Tabel 5.20. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan bersama keluarga.....	77
Tabel 5.21. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar menyalurkan hobinya .....	78
Tabel 5.22. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan konten yang berasal dari media terpercaya.....	82

Tabel 5.23. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan ajakan kepada masyarakat untuk membagikan unggahannya ke media sosial mereka ....	83
Tabel 5.24. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat respon dari publik .....	86
Tabel 5.25. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat tanggapan positif dari publik.....	87
Tabel 5.26. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat tanggapan negatif dari publik.....	88
Tabel 5.27. Hasil Analisis Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan keaktifan Panca Wijaya Akbar dalam menanggapi komentar publik.....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Unggahan pada akun Instagram Sutan Riska Tuanku Kerajaan.....	3
Gambar 1.2. Jumlah pengikut akun Instagram Panca Wijaya Akbar .....	4
Gambar 1.3. Unggahan Panca Wijaya Akbar Hadir untuk Ogan Ilir Bangkit.....	5
Gambar 4.1. Logo Aplikasi Instagram.....	34
Gambar 4.2. Foto Panca Wijaya Akbar Mawardi.....	35
Gambar 5.1. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar dilakukan langsung oleh Panca Wijaya Akbar dengan tanda <i>Selfie</i> .....	51
Gambar 5.2. Unggahan yang terdapat pada Instagram @pancawijayaakbar dilakukan oleh tim media Panca Wijaya Akbar sebagai Calon Bupati Kabupaten Ogan Ilir.....	52
Gambar 5.3. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar terdapat visi dan misi sebagai calon bupati kabupaten Ogan Ilir.....	56
Gambar 5.4. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan performa Panca Wijaya Akbar sebagai calon pemimpin.....	57
Gambar 5.5. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan opini atau pendapat Panca Wijaya mengenai suatu isu/peristiwa .....	58
Gambar 5.6. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menunjukkan Panca Wijaya sedang berkampanye ke daerah di Kabupaten Ogan Ilir.....	62
Gambar 5.7. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mengajak masyarakat untuk datang saat Panca Wijaya Akbar mengadakan kampanye ke daerah yang akan dikunjungi....	63
Gambar 5.8. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar megajak untuk memilih Panca Wijaya Akbar pada hari pencoblosan.....	64
Gambar 5.9. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar memperlihatkan antusias masyarakat mengikutinya saat kampanye .....	65

Gambar 5.10. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan masyarakat umum Kabupaten Ogan Ilir .....	70
Gambar 5.11. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan petani Kabupaten Ogan Ilir.....	71
Gambar 5.12. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan dengan pedagang Kabupaten Ogan Ilir.....	72
Gambar 5.13. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan pemuka agama Kabupaten Ogan Ilir.....	73
Gambar 5.14. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan kedekatan dengan kalangan elit.....	74
Gambar 5.15. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar bersama tokoh terkenal .....	75
Gambar 5.16. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar saat berpidato .....	76
Gambar 5.17. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar saat konferensi pers.....	77
Gambar 5.18. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan bersama keluarga .....	78
Gambar 5.19. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan Panca Wijaya Akbar menyalurkan hobinya.....	79
Gambar 5.20. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan konten yang berasal dari media terpercaya.....	83
Gambar 5.21. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan ajakan kepada masyarakat untuk membagikan unggahannya ke media sosial mereka.....	83

Gambar 5.22. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat respon dari public ....	86
Gambar 5.23. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat tanggapan positif dari publik .....	87
Gambar 5.24. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar mendapat tanggapan negatif dari publik .....	88
Gambar 2.25. Unggahan Instagram @pancawijayaakbar menampilkan keaktifan Panca Wijaya Akbar menanggapi komentar publik.....	89

## DAFTAR BAGAN

BAGAN 2.1. Alur Pemikiran .....	20
---------------------------------	----

## ABSTRAK

Komunikasi visual merupakan proses menyampaikan pesan yang hanya dapat dilihat oleh mata. Penggunaan komunikasi visual salah satunya untuk membangun citra politik seseorang yang secara tidak langsung memperkenalkan diri dari tokoh tersebut dengan mengunggah foto dan video melalui media sosial. Instagram salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, banyaknya pengguna Instagram tidak mengherankan jika kini Instagram digunakan oleh aktor politik dalam pemilihan umum, seperti pemilihan kepala daerah. Pada tahun 2020 lalu, Pilkada di Kabupaten Ogan Ilir menjadi Pilkada yang menarik perhatian dimana sosok baru muncul mengganti kandidat sebelumnya yang tidak memenuhi syarat sebagai calon. Penelitian ini kemudian ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi visual *online* pada Instagram untuk membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan objek penelitian akun Instagram @pancawijayaakbar sebagai bupati Kabupaten Ogan Ilir terpilih. Panca Wijaya Akbar baru aktif menggunakan Instagram terhitung sejak tanggal 15 Oktober 2019, oleh karena itu peneliti ingin melihat strategi yang diterapkan oleh Panca Wijaya Akbar pada saat mencalonkan diri sebagai bupati Kabupaten Ogan Ilir menggunakan enam dimensi komunikasi visual online, yaitu perspektif, penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas. Hasil temuan peneliti pada akun Instagram @pancawijayaakbar pada awal kampanye sampai saat terpilih dimensi paling menonjol yaitu dimensi interaktivitas. Hal ini menunjukkan bahwasanya Panca Wijaya Akbar sukses dalam membangun citra politiknya melalui akun Instagram dilihat berdasarkan unggahan Instagram @pancawijayaakbar banyak mendapat respon yang baik dari publik.

**Kata kunci : Komunikasi Visual Online, Media Sosial, Instagram, Panca Wijaya Akbar**

**Mengetahui,  
Pembimbing I**




Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003

**Pembimbing II**



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19640606199203100

## ABSTRACT

Visual communication is the process of conveying messages that can only be seen by the eye. One of the uses of visual communication is to build a political image of someone who indirectly introduces the character himself by uploading photos and videos via social media. Instagram is one of the social media that is widely used by Indonesian people, the large number of Instagram users is not surprising if now Instagram is used by political actors in general elections, such as regional head elections. In 2020, the Pilkada in Ogan Ilir Regency became an election that attracted attention where a new figure emerged to replace the previous candidate who did not meet the requirements as a candidate. This research then wants to know how the online visual communication strategy on Instagram is to build public trust. This research uses content analysis method with the research object of the Instagram account @pancawijayaakbar as the elected regent of Ogan Ilir Regency. Panca Wijaya Akbar has only been actively using Instagram since October 15 2019, therefore researchers want to see the strategy implemented by Panca Wijaya Akbar when running for regent of Ogan Ilir Regency using six dimensions of online visual communication, namely perspective, broadcasting, mobilization, image management, hybridity, and interactivity. This shows that Panca Wijaya Akbar was successful in building his political image through his Instagram account. Based on his Instagram uploads, @pancawijayaakbar received a lot of good responses from the public.

**Keywords: Online Visual Communication, Social Media, Instagram, Panca Wijaya Akbar**

**Mengetahui,  
Pembimbing I**



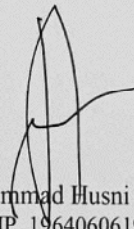
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003

**Pembimbing II**



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19640606199203100

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Komunikasi visual merupakan sebuah upaya yang dilakukan dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa visual atau pesan yang hanya dapat dilihat oleh mata. Bahasa visual digunakan untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007). Menurut Barnard (1998:15) arti visual merupakan suatu hal yang dilihat dan dibuat oleh manusia menjadi sebuah pesan yang kemudian dapat menimbulkan sebuah pandangan (Soewardikoen, 2019). Komunikasi visual menggabungkan lambang, gambar, ilustrasi, seni, tipografi, desain grafis, dan warna pada prosesnya. Komunikasi visual adalah penyampaian informasi oleh pemilik pesan kepada penerima pesan di mana pesan yang diterima dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Komunikasi visual dapat berbentuk secara langsung atau melalui perantara yang disebut media komunikasi visual (Pramiswara, 2021).

Penggunaan komunikasi visual salah satunya dalam membangun citra politik melalui media sosial dengan bentuk unggahan foto atau video dimana secara tidak langsung memperkenalkan diri tokoh politik tersebut serta memaparkan program kerja dan visi misi untuk mendapatkan citra dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan penelitian dari (Fadiyah & Simorangkir, 2021) bahwa pemanfaatan salah satu sosial yaitu Instagram berhasil membentuk citra positif Joko Widodo saat Pemilihan Presiden tahun 2019 yang dapat dilihat dari akun Instagram-nya yang berisikan kesan baik pada masyarakat berupa unggahan dan banyak yang menyukai di setiap unggahan.

Berdasarkan survei pengguna internet dari tahun 2019-2020, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% pada tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Sementara itu di Provinsi Sumatera Selatan, berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2019) persentase individu yang menggunakan internet pada tahun 2017 sebesar 25,65% meningkat menjadi 38,14% pada tahun 2019 dan di Kabupaten Ogan Ilir terdapat pengguna internet sebanyak 5,07% (Juairiyah et al., 2020).

Pada era globalisasi kemajuan media sosial menjadi fenomena yang sudah banyak menarik perhatian masyarakat. Media sosial yang muncul juga beragam seperti Facebook, twitter, Instagram, Foursquare, Path, dan lain-lain. Setiap media sosial menghadirkan konten-konten yang unik untuk digunakan atau dilihat oleh pengguna dan semua media sosial yang hadir juga memiliki kesamaan dalam memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi dan bersosialisasi tanpa adanya kendala ruang dan waktu (Munandar & Suherman, 2016). Salah satu tokoh politik yang menggunakan sarana media sosial Instagram dengan menerapkan komunikasi visual dalam membangun citra politiknya dimasyarakat yaitu Sutan Riska Tuanku Kerajaan, S.E yang telah menjabat sebagai Bupati Dharmasraya Sumatera Barat sejak tahun 2016-sekarang.



**Gambar 1.1 Unggahan pada akun Instagram Sutan Riska Tuanku Kerajaan**

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis maka ditemukan dari sejumlah media sosial yang ada, Instagram merupakan media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Pengguna Instagram pada tahun 2017 terdapat 45 juta



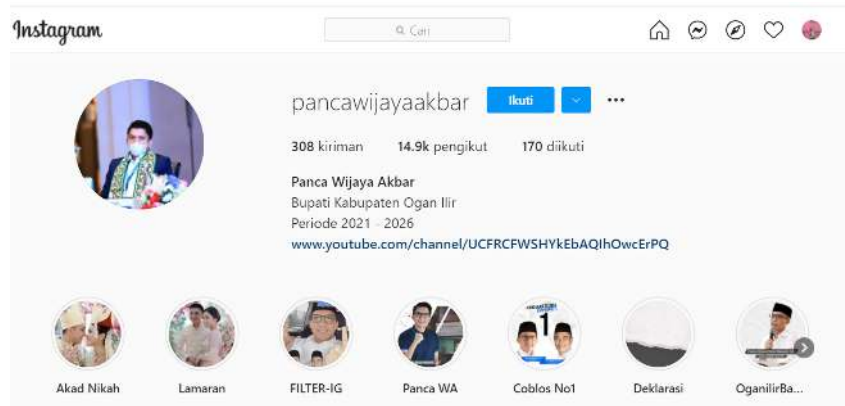
pengguna dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan pengguna sebanyak 63 juta, dibandingkan dari beberapa website yang sejenis. Instagram menyediakan fitur yang menarik seperti profil, unggahan foto, dan *reel*, obrolan (DM), *Instastory*, arsip unggahan, arsip cerita, sorotan cerita, video IGTV, siaran langsung dan lain-lain (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Besarnya dampak dari perkembangan media sosial Instagram ini semakin banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk beberapa hal, penggunaannya kini dapat digunakan dalam membangun citra politik untuk mendulang simpati publik bagi aktor politik. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk melakukan kampanye politik yaitu melalui media massa dan tatap muka langsung dengan masyarakat. Kampanye politik menggunakan media sosial merupakan sebuah cara baru yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan secara langsung, pelaksanaan yang dilakukan di ruang publik dinilai belum tentu efektif karena minimnya interaksi dua arah antara aktor politik dan masyarakat. Hadirnya media sosial akan lebih membantu tim pemenangan untuk memperkenalkan aktor politik dengan lebih baik dan interaksi dua arah yang dijalin lebih efektif (Kertanegara, 2019).

Berdasarkan penelitian (Kertanegara, 2019) dapat dilihat bahwa pengguna Instagram terbukti efektif dalam membangun citra politik untuk mengangkat kepercayaan masyarakat dengan membentuk kesan baik melalui pesan-pesan yang dikirim melalui Instagram pada akun calon gubernur dan wakil gubernur @rindujabarjuara pada Pilkada Jawa Barat tahun 2018.

Panca Wijaya Akbar Mawardi merupakan salah satu kandidat yang baru muncul sebagai calon Bupati Ogan Ilir menggantikan AW Noviandi yang tidak memenuhi syarat dalam pencalonan Bupati Pilkada tahun 2020. Pada persaingan ini dapat dilihat dengan jelas bahwasanya pasangan Ilyas dan Endang lebih dulu dikenal oleh masyarakat

Kabupaten Ogan Ilir karena Ilyas merupakan Bupati Ogan Ilir pada periode sebelumnya, berbeda dengan Panca Wijaya Akbar dan pasangannya yang baru akan memulai membangun citra politiknya di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Ogan Ilir.



**Gambar 1.2 Jumlah pengikut akun Instagram Panca Wijaya Akbar**



**Gambar 1.3 Unggahan Panca Wijaya Akbar Hadir untuk Ogan Ilir Bangkit**

Upaya dalam membangun citra politik yang dilakukan oleh Panca Wijaya Akbar melalui media sosial Instagram telah dimanfaatkan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari antusias masyarakat mengikuti akun media sosialnya. Dilihat dari jumlah pengikut, like dan komentar di akun kampanye kandidat.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Panca Wijaya Akbar dalam membangun citra politiknya kepada masyarakat menggunakan analisis isi komunikasi visual *online* melalui media sosial Instagram dengan mengamati aktivitas akun Instagram @pancawijayaakbar mulai dari tanggal 15 Oktober 2019 sampai 27 Februari 2021 atau mulai dari awal unggahan akun sampai pada saat terpilih menjadi Bupati Kabupaten Ogan Ilir tahun 2020.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang penelitian, adapun rumusan masalah yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah : Bagaimana Analisis Isi komunikasi visual *online* akun Instagram @pancawijayaakbar periode tanggal 15 Oktober 2019 sampai tanggal 27 Februari 2021?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Analisis Isi komunikasi visual *online* akun Instagram @pancawijayaakbar periode tanggal 15 Oktober 2019 sampai tanggal 27 Februari 2021.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Skripsi ini diharapkan dapat menjelaskan pemahaman tentang bagaimana membangun citra politik menggunakan media sosial serta bermanfaat bagi pengembangan penelitian komunikasi visual, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun akademisi sebagai contoh penelitian yang mengkaji tentang proses membangun citra politik menggunakan komunikasi visual *online*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, koreksi, dan masukan bagi praktisi politik tentang bagaimana Analisis Isi Komunikasi Visual *Online* dalam Membangun Citra Politik pada akun Instagram @pancawijayaakbar saat pilkada hingga menjabat sebagai Bupati Kabupaten Ogan Ilir.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Abdullah, M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk: Ekonomi, Manajemen, komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya* (E. Mahriani (ed.); 1 ed.). Aswaja Pressindo.
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual* (1 ed.). Zahira Media Publisher.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (1 ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya* (2 ed.). Prenadamedia Group.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Renati Winong Rosari (ed.); II). C.V Andi Offset.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail* (D. O. P (ed.); 6 ed.). Salemba Humaika.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (Bayu Anangga dan Flora Maharani (ed.); 5 ed.). PT Kanisius.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. PT Elex Media Komputindo.
- Suprayogo, I. & T. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama* (M. F. Rakhmat (ed.); 2 ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Suyanto, B. & S. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* (3 ed.). Kencana Prenamedia Group.
- Usman & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial* (3 ed.). Bumi Aksara.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations* (E. Balweel, Muhammad Ali Ayoeb & Lukito (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (3 ed.). Prenadamedia Group.

### Thesis :

- LBS, Khoirul Rozi. 2018. "Representasi Perempuan di Media (Analisis Isi Kuantitatif pada

Pemberitaan Perembuan di Harian Waspada).” Universitas Sumatera Utara.

**Sumber Jurnal Online :**

- Astuty, Asty, dan H Abdullah Karim. 2019. “Analisis Semiotika Komunikasi Visual Melalui Instagram Dalam Gambar Postingan Akun @Bantu\_Dakwah.” *Ilmu Komunikasi* 7(4).
- Dachrud, Musdalifah, dan Aris Soleman. 2018. “Memahami Pencitraan Politik Melalui Pendekatan Mekanisme Pertahanan Diri.” *Potret Pemikiran* 19(2).
- Fad, Aulia Umma. 2015. “Analisis Citra Politik DPRD KALTIM Melalui Rubrik Parlementaria di Koran Tribun KALTIM.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3(1): 46–57.
- Franzia, Elda, Yasraf Amir Pialang, dan Acep Iwan Saidi. 2015. “Representasi Identitas Melalui Komunikasi Visual Dalam Komunitas Virtual Palanta Urang Awak Minangkabau.” *Panggung* 25(4): 379–90.
- Hartiana, Theresia Intan Putri, Agatha Winda Setyarinata, dan Yuli Nugraheni. 2020. “Citra politik Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo di media sosial.” *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 4(2): 155.
- Hayati, Laila. 2018. “Konsep Diri Anak-anak Pengguna Aktif Media Sosial.” *Society* 6(2): 58–64.
- Ihsan, Helli. 2015. “Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya.” *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan* 13(3): 173.
- Juairiyah, Oktaf, Desri Yesi, dan Nabila Aprianti. 2020. “Hubungan Internet Terhadap Pengeluaran Penduduk Dan Tingkat Kemiskinan Di Sumatera Selatan.” *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan* 3(2): 51–58.
- Kertanegara, M Rizky. 2019. “Strategi Komunikasi Visual Online Akun Instagram @Rindujabarjuara pada Pilkada Jawa Barat 2018.” *Prosiding Comnews* 1: 130–40.
- Krisnanto, Indra Wahyu, dan Fitriyah. 2017. “Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada PILGUB DKI Jakarta 2017.” *Journal of Politic and Government Studies* 87(1,2): 149–200.
- Fadiyah, Dina, dan Jimmy Simorangkir. 2021. “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019.” *Journal Of Political Issues* 3(1): 13–27.
- Febri, Rehan, Suryanef Suryanef, Hasrul Hasrul, dan Irwan Irwan. 2022. “Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020.” *Journal of Civic Education* 5(2): 269–77.

- Gracia, Magdalena Sola. 2020. "Efektivitas Kampanye Politik di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1(1): 72–82.
- Maher, Liam P. et al. 2018. "Political skill and will as predictors of impression management frequency and style: A three-study investigation." *Journal of Vocational Behavior* 107: 276–94.
- Meliala, Y H, dan T Nurdiansyah. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2(2): 234–46.
- Mulitawati, Iga Mauliga, dan Maya Retnasary. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)." *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 4(1): 23.
- Pramiswara, I Gusti Agung Nguraha Agung Yudha. 2021. "Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya." *Danapati : Jurnal Komunikasi* 1(2): 126–38.
- Putra, I Gusti Ngurah. 2020. "Media Sosial Dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations." *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1): 61–72.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti S. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1).
- Russmann, U., dan J. Svensson. 2016. "How to Study Instagram? Reflections on Coding Visual Communication Online." *CeDEMI6: Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government 2016*: 5–11.
- Sari, Puspita. 2017. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau." *JOM FISIP* 53(9): 1–13.
- Susanto, Eko Harry. 2017. "Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik." *Jurnal ASPIKOM* 3(3): 379.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2016. "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3(2): 69.

**Sumber Lainnya :**

- Munandar, Harris, dan Maman Suherman. 2016. "Aktivitas Komunikasi Pemerintahan

- Ridwan Kamil di Media sosial.” *Jurnal Hubungan Masyarakat* 2(1): 423–30.  
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/viewFile/3270/pdf>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020*: 1–146.  
<https://apji.or.id/survei>.
- Taqwa, Yovita Bilqis Saba dan Retno, Nunik. 2018. “Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah tahun 2018.”
- We Are Social & Hootsuite. 2020. *Global Digital Insights Indonesia Digital report 2020*.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. “Indonesia Memiliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022.” *DataIndonesia.id*: 1. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.