

**GAYA KOMUNIKASI POLITIK PRABOWO SUBIANTO  
DAN GIBRAN RAKABUMING RAKA  
PADA AKUN @PINTERPOLITIK  
(PERSPEKTIF TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN)**



**TESIS**

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Gelar Magister Sosial (M.Sos.)

**ADHIKA PURNAMA  
214120400004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

Nomor 67 Tahun 2025

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Adhika Purnama  
NIM : 214120400004  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subiyanto dan Gibran Rakabuming Raka Pada Akun @Pinterpolitik (Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman)

Telah disidangkan pada tanggal **06 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Sosial (M.Sos.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 9 Januari 2025  
Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.  
NIP. 19680816 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN TESIS**

Nama Peserta Ujian : Adhika Purnama  
NIM : 214120400004  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Tesis : Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka Pada Akun @Pinterpolitik (Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Atabik, M.Ag. NIP.19651205 1993031004 Ketua Sidang/ Penguji		3 / 1 / 2025
2	Dr. Munawir, S.Thi., M.Si. NIP.19780515 200901012 Sekretaris/ Penguji		3 / 1 / 2025
3	Prof.Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. NIP. 19740310 1998032002 Pembimbing/ Penguji		3 / 1 / 2025
4	Dr. Alief Budiyo, S.Psi., M.Pd. NIP. 19790217 2009121003 Penguji Utama		7 / 1 / 2025
5	Dr. Nawawi, M.Hum. NIP. 19710508 1998031003 Penguji Utama		3 / 1 / 2025

Purwokerto, 03 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

**Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag**

NIP. 197403101998032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**LEMBAR PENYERAHAN TESIS**

Nama : Adhika Purnama  
NIM : 214120400004  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Atabik, M.Ag. NIP. 19651205 1993031004 Ketua Sidang/ Penguji		3 / 1 2025
2	Dr. Munawir, S.Thi., M.S.i NIP. 19780515200901012 Sekretaris/ Penguji		3 / 1 2025
3	Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. NIP. 197403101998 032002 Pembimbing/ Penguji		3 / 1 2025
4	Dr. Alief Budiyo, S.Psi., M.Pd. NIP. 19790217 2009121003 Penguji Utama		7 / 1 2025
5	Dr. Nawawi, M.Hum. NIP. 19710508 1998031003 Penguji Utama		3 / 1 2025

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADHIKA PURNAMA  
NIM : 214120400004  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "**Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Akun @Pinterpolitik (Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman)**" secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Purwokerto, 19 November 2024

Yang menyatakan



**ADHIKA PURNAMA**

**NIM. 214120400004**

## **ABSTRAK**

### **GAYA KOMUNIKASI POLITIK PRABOWO SUBIANTO DAN GIBRAN RAKABUMING RAKA PADA AKUN @PINTERPOLITIK (PERSPEKTIF TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN)**

**ADHIKA PURNAMA  
NIM. 214120400004**

Media memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi politik. Dari era media lisan di mana komunikasi politik disampaikan melalui pidato dan orasi, media cetak, media audio, media audiovisual, hingga media baru yang disebut internet. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis teori dramaturgi Erving Goffman. Melalui teori dramaturgi Erving Goffman, kita dapat lebih mendalami gagasan tentang “penampilan depan” yang ditampilkan Prabowo di panggung internasional. Sebagai seorang aktor politik, Prabowo secara hati-hati memilih peran dan narasi yang ingin ia tampilkan. Dalam hal ini, ia berperan sebagai seorang pemimpin yang tangguh, visioner, dan siap menghadapi tantangan global. Namun, "penampilan depan" ini tidak selalu mencerminkan realitas di balik layar atau "penampilan belakang". Penampilan belakang mungkin lebih mencerminkan upaya konsolidasi kekuasaan di dalam negeri, termasuk membangun dukungan politik dan mengatasi tantangan domestik, yang mungkin berbeda dari citra yang ditampilkan di kancah internasional. Penggunaan teori dramaturgi Goffman memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana citra ini dikelola secara hati-hati di panggung global, sambil terus menjaga keseimbangan dengan kepentingan politik di dalam negeri. Pada akhirnya, strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam akan dinamika politik modern, di mana kepemimpinan di era global harus mampu menavigasi antara tuntutan domestik dan internasional dengan cermat.

#### **KATA KUNCI:**

Komunikasi Politik; Instagram; Dramaturgi Erving Goffman

**ABSTRACT****POLITICAL COMMUNICATION STYLE PRABOWO SUBIANTO'S  
AND GIBRAN RAKABUMING RAKA  
ON THE @PINTERPOLITIK ACCOUNT  
(ERVING GOFFMAN'S DRAMATURGIC THEORY PERSPECTIVE)****ADHIKA PURNAMA  
NIM. 214120400004**

The media plays an important role in political communication activities. From the era of oral media where political communication was conveyed through speeches and orations, print media, audio media, audiovisual media, to new media called the internet. The method in this research is qualitative with analysis of Erving Goffman's dramaturgical theory. Through Erving Goffman's dramaturgical theory, we can further explore the idea of the "front appearance" that Prabowo displays on the international stage. As a political actor, Prabowo carefully chooses the roles and narratives he wants to present. In this case, he acts as a leader who is strong, visionary, and ready to face global challenges. However, this "front view" does not always reflect the reality behind the scenes or "back view". The rear view may better reflect efforts to consolidate power at home, including building political support and overcoming domestic challenges, which may differ from the image presented on the international stage. The use of Goffman's dramaturgical theory provides a deeper insight into how this image is carefully managed on the global stage, while maintaining balance with domestic political interests. Ultimately, this strategy reflects a deep understanding of the dynamics of modern politics, where leadership in the global era must be able to navigate between domestic and international demands carefully.

**KEYWORDS:**

Political Communication; Instagram; Erving Goffman's Dramaturgy

## MOTTO

استمر دون الحاجة إلى قول الكثير

*Teruslah Berjalan Tanpa harus banyak  
menceritakan*

## **PERSEMBAHAN**

*Tesis ini saya persembahkan untuk:*

Kedua orang tua saya, Bapak Suroso dan Ibu Murniyati,  
Mertua saya Bapak H. Fathurahman dan Ibu Hj.  
Ratnaningsih, Istri saya tercinta Siti Hafsah, serta anak  
tercinta saya Muhammad Yahya Rizky Alfatih

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah Swt. sebagai ungkapan rasa terima kasih penulis atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna memenuhi syarat gelar Magister Sosial (M.Sos.) di Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dan semoga karya ini memberikan manfaat dan keberkahan bagi penulis sendiri, bagi akun @pinterpolitik dan bagi masyarakat secara luas, khususnya yang mendalami ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam sehingga tesis ini dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa Magister Sosial konsentrasi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah memberikan contoh dan tauladan kepada kita dalam menebarkan ilmu dan cinta kasih sayang kepada umat manusia di dunia.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat material maupun moral. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang saya hormati:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk merajut untaian ilmu di kampus ini.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk merajut untaian ilmu di kampus ini
3. Kaprodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus pembimbing tesis, Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. yang telah memberikan spirit, dorongan yang tidak terhingga agar tesis ini segera terselesaikan.
4. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.. Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan sidang tesis di Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

5. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis.
6. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) Gita, Nurhidayah, Yolanda, Fadlan, Unwanus Sidiq, Aji dan Aria yang saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama
7. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan terima kasih kecuali doa kepada Allah SWT. agar diberikan kesehatan, diberikan jalan rezeki, dan keberkahan dunia serta akhirat. Penulis berharap semoga tesis ini memberikan kebermanfaatan bagi keilmuan dan kehidupan masyarakat. *Aamiin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 19 November 2024

Penulis,

**ADHIKA PURNAMA**

NIM 214120400004

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I: PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Metode Penelitian	
1. Paradigma Penelitian .....	12
2. Pendekatan Penelitian .....	15
3. Data dan Sumber Data .....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	17
F. Sistematika Penulisan .....	22

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

A. Gaya Komunikasi .....	24
B. Komunikasi Politik .....	28
C. Teori Dramaturgi Erving Goffman .....	47
D. Sosial Media .....	55
E. Instagram .....	62
F. Hasil Penelitian yang Relevan .....	68

G. Kerangka Berpikir .....	72
<b>BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gaya Komunikasi Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Menyampaikan Visi, Misi, dan Ide dalam akun @pinterpolitik .....	76
B. Gaya Komunikasi Politik pada Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka.....	78
C. Analisis Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun @pinterpolitik .....	82
<b>BAB IV: SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	138
B. Saran .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia.<sup>1</sup> Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*).<sup>2</sup> Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye.<sup>3</sup>

Di Ghana, dua kandidat presiden menggunakan SMS dan Twitter untuk mendulang suara. Ini merupakan kali pertama media sosial digunakan untuk berkampanye di negara tersebut. Di Zimbabwe, partai oposisi menggunakan website untuk menyebarkan pesan yang mengecam pemerintah berkuasa. Selain itu Lembaga Swadaya Masyarakat membentuk jaringan untuk memonitor pemungutan suara di 11 ribu bilik suara melalui SMS dan MMS. Hasilnya calon petahana (*incumbent*) Robert Mugabe kalah, tetapi intervensi Mugabe membuat Pemilu diulang dan dia menang.<sup>4</sup>

Interaktivitas menjadi satu karakteristik media sosial yang sangat berpengaruh dalam proses kampanye politik. Dalam satu dekade terakhir, jumlah pengguna aktif sekaligus jumlah platform media sosial mengalami pertumbuhan pesat.<sup>5</sup> Data tahun 2023 menunjukkan 94.6% pengguna internet

---

<sup>1</sup> Toto Haryadi, "Adaptasi Teori Difusi-Inovasi," *Jurnal Audience* 1, no. 1 (2018): 1–13.

<sup>2</sup> Astari Clara Sari et al., "Komunikasi Dan Media Sosial," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018): 69.

<sup>3</sup> Nur Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik," *Potret Pemikiran* 22, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>.

<sup>4</sup> Desman Jaya Gulo, Prietsaweny Riris T Simamora, and Rahel Sukatendel, "Pola Komunikasi Politik Dalam Menampung Aspirasi Masyarakat," *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2021): 93–103, <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1261>.

<sup>5</sup> Hasan Basri, "Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 22–32, <https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.22-32>.

di dunia menggunakan internet untuk mengakses social media.<sup>6</sup> Media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan komunikasi personal, tapi juga dimanfaatkan untuk membangun koneksi yang lebih dekat, memperkuat evaluasi, dan meningkatkan keterjangkauan dengan audiens.<sup>7</sup>

Sejak sebelum penemuan media cetak massal di era Gutenberg, komunikasi politik telah memiliki ketergantungan erat dengan penggunaan media. Media-media yang digunakan pertama kali masih bersifat terbatas, seperti media lisan ataupun media bertulis tangan.<sup>8</sup> Penggunaan media tersebut kemudian berkembang seiring dengan perkembangan teknologi: media cetak, media rekaman, media radio, media televisi, dan sebagainya,<sup>9</sup> hingga akhirnya digitalisasi dan internet menghadirkan media yang relatif mudah, murah, dan mampu menjangkau target komunikasi secara personal sekaligus *real-time*.<sup>10</sup>

Indonesia tengah menghadapi tahun politik pada 2024, ditandai dengan adanya pemilihan umum langsung untuk menentukan presiden sekaligus para anggota legislatif. Para politisi berlomba-lomba untuk mempersuasi para pemilih agar dapat memperoleh suara sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan soal media. Safko menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah teknologi baru yang membuat manusia menjalin hubungan dengan manusia lain untuk membangun kepercayaan secara efektif dan efisien. Media sosial menjadi medium yang penting untuk dikuasai politisi, mengingat 107 juta atau 52% dari pemilih di Indonesia adalah kaum muda dan mereka memiliki kebiasaan mengakses media sosial.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan* 3, no. 1 (2019): 60–77.

<sup>7</sup> Ipan Nurhidayat and Regi Refian Garis, "Trend Komunikasi Politik Di Media Sosial," *Jurnal Lanskap Politik* 1, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.31942/jlp.2023.1.2.8373>.

<sup>8</sup> Syifaur Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.

<sup>9</sup> Sulkhan Chakim, "Modernitas Dan Media: Isu Nasionalisme," *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 2 (2012), <https://doi.org/10.24090/komunika.v6i2.352>.

<sup>10</sup> Sari et al., "Komunikasi Dan Media Sosial."

<sup>11</sup> Basri, "Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019."

Media memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi politik. Dari era media lisan di mana komunikasi politik disampaikan melalui pidato dan orasi, media cetak, media audio, media audiovisual, hingga media baru yang disebut internet.<sup>12</sup> Pengaruh serta jangkauan yang dimiliki oleh media baru terus berkembang cepat melampaui kecepatan yang dahulu diperoleh media-media lama dalam jangka waktu jauh lebih panjang. Media baru memiliki karakteristik yang terkait dengan perubahan dalam produksi media, distribusi, dan penggunaannya.<sup>13</sup>

Karakteristik tersebut adalah digital, interaktif, hypertextual, virtual, berjaringan, dan tersimulasi. Karakteristik ini memungkinkan bagi satu media untuk menampilkan bermacam konten (teks, gambar, video, suara, animasi, dan sebagainya) dalam satu media yang sama dengan perantara teknologi.<sup>14</sup> Teknologi digital ini juga membuat transformasi audiens media baru menjadi independent, autonomous user, yang memiliki kebebasan memilih, mengonsumsi konten atau topik yang spesifik, dalam beragam tampilan yang mereka sukai, dari beragam situs media dalam world-wideweb (www), pada waktu dan kondisi yang paling nyaman karena karakteristik interaktif, hypertextual, dan berjaringan yang dimiliki media baru itu.<sup>15</sup>

Pada tahun 2023, tercatat 167 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial, di mana lebih 153 juta penggunanya berusia lebih dari 18 tahun. Artinya, mayoritas pemilih Indonesia menggunakan media sosial secara aktif.<sup>16</sup> Media sosial sudah semestinya menjadi media potensial bagi para

---

<sup>12</sup> Sulhan Chakim, "The Youth and the Internet: The Construction of Doctrine, Islam in Practice, and Political Identity in Indonesia," *Journal of Social Studies Education Research* 13, no. 1 (2022): 217–36, <https://jsser.org/index.php/jsser/article/view/3727>.

<sup>13</sup> Ibnu Azka and Iswandi Syahputra, "Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15231>.

<sup>14</sup> Fasha Umh Rizky and Nur Syam, "Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>.

<sup>15</sup> Shiddiq Sugiono, "Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0," *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)* 22, no. 2 (2020): 175–91, <https://doi.org/10.33164/iptekom.22.2.2020.175-191>.

<sup>16</sup> Hafid, Siti Raudhatul Jannah, and Minan Jauhari, "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024," *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 2 (2024), <https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1041>.

politisi untuk menjalin komunikasi politik. Penelitian ini ingin mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi politik melalui media sosial yang dilakukan oleh orang calon presiden Indonesia dan Wakil Presiden Indonesia tahun 2024 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabumig Raka.

Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang sangat bergantung pada penggunaan media.<sup>17</sup> Seperti bentuk komunikasi lainnya, komunikasi politik memiliki tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu mempengaruhi pemilih agar setuju dengan agenda ditentukan oleh politisi ataupun partai politik, dan pada akhirnya membuat pemilih pergi ke tempat pemungutan suara untuk memilih mereka.<sup>18</sup>

Blumler dan Kavanagh pada tahun 1999 menyampaikan pendapat bahwa komunikasi politik telah memasuki era ketiga. Diawali dengan periode pasca Perang Dunia II, sebelum kejayaan media televisi, di mana politisi menggunakan ketersediaan akses mereka pada media untuk menawarkan pesan-pesan substantif yang hanya memberikan sedikit efek pada calon pemilih, karena loyalitas pada partai politik cenderung tinggi. Era kedua, yaitu awal 1960an, ketika komunikasi politik menjadi lebih potensial dalam menentukan pilihan para voters/ pemilih karena loyalitas makin menurun. Namun konten komunikasi politik menjadi kurang substantif, makin banyak memanfaatkan media massa, dan strategi yang dipilih bertujuan untuk mendapatkan dukungan sementara dari pemilih yang bergejolak. Era ketiga dan yang masih relevan hingga saat ini, lebih kompleks dibanding era-era sebelumnya, dan banyak dibentuk dari pertentangan dibandingkan oleh tendensi dominan, dan politisi diharap mampu hadir secara real-time di tengah masyarakat.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Adithya Rizky Hidayat Nasution, "Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Cory Sriwaty Sebayang Theopilus Ginting Pada Pilkada Karo Tahun 2020," *Jimsipol* 2, no. 2 (2022), <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/1217>.

<sup>18</sup> Mohamad Ikrom Arasid, Yusa Djuyandi, and R. Widya Sumadinata, "Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri," *Sospol* 8, no. 1 (2022): 62–77, <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>.

<sup>19</sup> Nasution, "Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Cory Sriwaty Sebayang Theopilus Ginting Pada Pilkada Karo Tahun 2020."

Seiring dengan berkembangnya demokrasi dan teknologi, hubungan antara politisi dan voters menjadi makin berkurang identitas serta komitmennya, menjadi lebih bersifat persuasif menyesuaikan selera voters yang cenderung mudah berubah. Sehingga untuk memenangkan hati voters agar bersedia memilih dan memberi dukungan publik saat menjabat, politisi kerap mengadopsi strategi-strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan komunikasi yang terkini.<sup>20</sup>

Sedangkan *political marketing* atau pemasaran politik kerap kali dianggap memiliki defnisi serupa dengan commercial marketing/pemasaran bisnis. Pemasaran politik merupakan bentuk pemasaran di mana terjadi pertukaran nilai antara dua aktor, seperti halnya yang terjadi dalam pemasaran bisnis.<sup>21</sup>

Henneberg dan Ormrod berpendapat bahwa pertukaran politik perlu dikonseptualisasikan sebagai tiga interaksi yang saling berhubungan, bukan hanya satu pertukaran yang dyadic; antara dua aktor saja, yakni penjual dan pembeli seperti halnya dalam interaksi bisnis. Tiga interaksi tersebut adalah 1) interaksi elektoral antara voters dan politisi (baik partai maupun kandidat), 2) interaksi parlemen antara aktor politik yang mendapatkan mandat dalam parlemen, dan 3) interaksi pemerintahan antara pemerintah dengan masyarakat.<sup>22</sup>

Pada kegiatan pemasaran politik –sama seperti halnya pemasaran pada umumnya– penting bagi pemasar untuk memahami dan memenuhi keinginan pasar, dalam hal ini adalah memahami pemilih/voters.<sup>23</sup> Politisi selaku pemasar perlu mencari titik sentuh (*touchpoint*) dan mengetahui kebiasaan

---

<sup>20</sup> Jerry Indrawan, Efriza, and Anwar Ilmar, “Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik,” *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 8, no. 1 (2020), [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820).

<sup>21</sup> Silvanus Alvin, “Membaca Emosi Komunikasi Politik Jokowi Di Instagram,” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023), <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/6628>.

<sup>22</sup> Very Wahyudi, “Politik Digital Di Era Revolusi Industri 4.0 ‘Marketing & Komunikasi Politik,’” *Politea: Jurnal Politik Islam* 1, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.20414/politea.v1i2.819>.

<sup>23</sup> Sufmi Dasco Ahmad, *Politik, Media Massa Dan Kebohongan* (Surakarta: UNS Press, 2018).

(*habit*) pemilih, agar apa yang mereka tawarkan dapat diketahui, menaikkan *awareness*, hingga mencapai tujuan (*goals*) yang diinginkan – khususnya dalam tipe interaksi elektoral– yaitu meningkatkan keterpilihan.<sup>24</sup> Tipe interaksi elektoral berlangsung antara voters dengan politisi pada masa pemilihan dan merupakan tipe yang paling sering ditemui dalam pemasaran politik.<sup>25</sup>

Berbeda dengan pertukaran antara pebisnis dan konsumen, interaksi elektoral tidak dicirikan dengan adanya timbal balik yang seimbang. Karena aktor politik menerima value secara langsung dalam bentuk suara/vote, sementara biasanya pemilih hanya menerima janji umum yang ditawarkan dalam masa kampanye.<sup>26</sup> Perbedaan utama selanjutnya antara pertukaran bisnis dan pertukaran politik adalah bagaimana keputusan yang dibuat menentukan komposisi calon yang terpilih, dan dengan demikian menentukan apakah interaksi tersebut berhasil. Dalam pemasaran bisnis, aktor individu atau kelompok-kelompok kecil (seperti keluarga atau pusat pembelian) merupakan pembuat keputusan. Sedangkan dalam pemasaran politik, seluruh voters ambil bagian dalam pengambilan keputusan, dan keputusan mayoritaslah yang menang.<sup>27</sup>

Kampanye jenis partisan-centered menargetkan anggota inti partai dan partisan, dan umumnya tidak menggunakan media sosial sebagai alat utama kampanye.<sup>28</sup> Saluran komunikasi satu arah juga dominan dalam kampanye

---

<sup>24</sup> Toba Sastrawan and Suharno, “Tinjauan Reflektif Media Massa Dalam Pendidikan Politik Di Indonesia,” *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA* 7, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i1.2095>.

<sup>25</sup> Siti Fatimah, “Kampanye Sebagai Komunikasi Politik,” *Resolusi: Jurnal Sosial Politik* 1, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>.

<sup>26</sup> Rini Fitria, “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015,” *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2017): 45, <https://doi.org/10.1161/mhj.v5i1.698>.

<sup>27</sup> Fina Sunardiyah, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Irun Naini, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2022): 237–54, <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>.

<sup>28</sup> Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid, “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona COVID-19,” *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 70–80, <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>.

mass-centered agar partai dapat menjangkau massa yang tersebar. Dengan semakin cairnya proses pemilihan, partai sudah mulai menangani segmen pemilih dengan kepentingan serupa. Kampanye target groupcentered ini dicirikan oleh komunikasi top-down, terpusat dan, selain saluran komunikasi tradisional, penggunaan Internet semakin meningkat. Sedangkan pada kampanye individual-centered, media sosial dan penargetan mikro memainkan peran penting. Partai menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempersonalisasi konten kampanye untuk pemilih tunggal.<sup>29</sup>

Di sisi lain, media sosial menjadi medium yang powerful bagi politisi untuk mendukung jalannya kampanye mereka.<sup>30</sup> Media sosial dapat berfungsi layaknya media massa yang mampu menyebarkan pesan pada banyak audiens sekaligus, namun juga dapat mengkomodifikasi tersampainya pesan yang sifatnya lebih personal dan relatable.<sup>31</sup> Teknologi komunikasi dan informasi dapat menjadi alat potensial untuk mendorong transformasi politik, meski derajatnya berbeda-beda bergantung pada institusi politik dan faktor non-media.<sup>32</sup>

Di Indonesia dan banyak negara lain, politisi dan partai politik berinvestasi untuk membangun media sosial mereka. Penelitian di US untuk pemilihan umum pada rentang waktu 2008-2012 menunjukkan bahwa media sosial umumnya berfungsi sebagai alat diseminasi, penguatan opini, mobilisasi, dan pengumpulan dana. Media sosial juga digunakan untuk menyalurkan pesan positif dan menampilkan sisi personal dari kandidat.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Basri, "Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019."

<sup>30</sup> Luis V. Casaló, Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez, "Be Creative, My Friend! Engaging Users on Instagram by Promoting Positive Emotions," *Journal of Business Research* 130, no. February 2020 (2021): 416–25, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.

<sup>31</sup> Ni Luh Putu Kurniayu Melati, Fathorrahman Fathorrahman, and Theresia Pradiani, "The Influence of Instagram, Tiktok Travel Influencers and City Branding on the Decision to Choose a Tourist Destination ( Case Study on @backpackertampin in Bali )," *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 8, no. 1 (2022): 267, <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i1.369>.

<sup>32</sup> Nasution, "Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Cory Sriwaty Sebayang Theopilus Ginting Pada Pilkada Karo Tahun 2020."

<sup>33</sup> Suci Emelsi Jeffri, "Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024," *Al Amin* 4, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.36670/alamin.v4i01.84>.

Pada penelitian ini, komunikator politik yang penulis lakukan analisis gaya komunikasi politiknya adalah Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, calon Presiden RI dan calon Wakil Presiden RI 2024, yang memiliki reputasi buruk di masyarakat karena masa lalunya. Prabowo Subianto melakukan berbagai macam cara untuk kembali mendapatkan reputasi baik di mata masyarakat. Sebagai contoh, Prabowo Subianto ikut hadir dan mengikuti acara podcast di YouTube dan mengisi acara sosialisasi di beberapa kampus di Indonesia yang bertujuan untuk memberikan perspektif baru kepada khususnya kepada mahasiswa yang saat ini tidak pernah meninggalkan media sosial (Instagram dan YouTube). Semua ini memiliki kemampuan untuk mengubah perspektif masyarakat Indonesia yang awalnya masih melihat Prabowo Subianto dari masa lalunya menjadi perspektif Prabowo saat ini yang telah mendapat banyak pujian. Ketika Prabowo berjoget di acara "Capres Bicara Gagasan" di channel content creator Najwa Shihab adalah salah satu contoh bagaimana gerakan tubuhnya yang mengundang tawa audiens mengubah citranya sendiri.

Saat itu, Prabowo membuat audiens tertawa dengan tingkah lucunya. Ini menjadi viral dan menjadi topik pembicaraan hangat di Media Sosial dalam beberapa hari, memperbaiki reputasi buruk Prabowo. Dari kejadian tersebut, kita tahu bahwa pandangan masyarakat terhadap politisi, pemerintah, dan partai politik sangat dipengaruhi oleh komunikasi politik pada akun Instagram @pinterpolitik

Akun Instagram @pinterpolitik adalah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2016 oleh Wim Tangkilisan, mantan CEO Globe Media Grup. Akun ini bertujuan untuk menyajikan berita politik dengan sudut pandang kritis, mendalam, dan informatif. Dengan memanfaatkan infografis dan visual menarik, @pinterpolitik fokus menjangkau kalangan milenial dan generasi muda yang tertarik pada isu-isu politik. Selain Instagram, mereka juga memiliki website dan kanal YouTube untuk memperluas jangkauan kontennya.

Misinya adalah mencerdaskan pembaca dengan menyajikan berita yang

faktual, tajam, dan berbeda dari media mainstream, sembari mempertahankan standar jurnalistik yang tinggi. Akun ini menjadi sumber alternatif yang populer di kalangan masyarakat yang ingin memahami politik dari perspektif yang lebih mendalam dan kreatif

Untuk mengelola komunikasi politik digital media sosial dibentuklah Relawan Nasional Prabowo - Gibran Digital Team (Pride). Dikutip dari [viva.co.id](http://viva.co.id) bahwa PRIDE sudah lahir sejak 2019, dan kini telah bertransformasi menjadi Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE). Analisa komunikasi politik di media sosial berjejaring (khususnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dll) dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal. Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik.<sup>34</sup> Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan professional.<sup>35</sup>

Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens.<sup>36</sup> Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi.<sup>37</sup> Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator.

Untuk memahami dan menganalisa komunikasi politik berbasis gimmick Prabowo - Gibran, peneliti menggunakan media sosial sebagai lokus kajian,

---

<sup>34</sup> Indrawan, Efriza, and Ilmar, "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik."

<sup>35</sup> Jenli Maarotong, "Fungsi Partai Politik Sebagai Sarana Komunikasi Politik (Suatu Studi Pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Di Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud)," *Politico: Jurnal Ilmu Politik* 8, no. 4 (2019), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/view/30468>.

<sup>36</sup> Redi Panuju, "Komunikasi Politik Jokowi: Antara Pencitraan Dan Jejaring Politik," *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi* 6, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.33508/jk.v6i2.1709>.

<sup>37</sup> Alvin, "Membaca Emosi Komunikasi Politik Jokowi Di Instagram."

yang secara khusus menasar pada konten komunikasi politik baik oleh Prabowo - Gibran maupun tim kampanye-nya dan segala dinamika pemberitaan yang relevan di laman instagram dan twitter. Melalui perkembangan TIK, peran media sosial menjadi sangat fundamental dalam mempengaruhi opini publik dan keputusan politik.<sup>38</sup> Media sosial menjadi wadah dalam mengkonstruksi identitas politik yang termanifestasi dalam bagaimana rupa dan strategi visualisasi simbol dan icon yang nantinya akan diingat dan menguat dalam pikiran publik.<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini, akun Instagram @pinterpolitik dan gaya komunikasi politik Prabowo-Gibran adalah dua topik yang relevan dalam perbincangan politik Indonesia, khususnya menjelang Pemilu 2024. Akun @pinterpolitik berperan sebagai platform media yang menyajikan isu-isu politik dengan pendekatan yang edukatif dan kreatif, sering kali menggunakan infografis serta gaya komunikasi yang ringan untuk menarik perhatian generasi muda.

Di sisi lain, gaya komunikasi politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka saat ini menarik perhatian karena peran Prabowo sebagai politisi senior yang berpengalaman dan Gibran sebagai figur muda dengan basis popularitas di kalangan milenial. Prabowo dikenal dengan pendekatan tegas dan nasionalistik dalam berkomunikasi, sering kali menggunakan bahasa yang lugas dan berani dalam menyampaikan visi politiknya. Ia juga kerap menekankan isu kedaulatan nasional, pertahanan, dan ekonomi berbasis pada kesejahteraan rakyat.

Sementara itu, Gibran, sebagai bagian dari generasi muda, membawa gaya yang lebih kasual dan terhubung dengan masyarakat, terutama melalui media sosial. Gibran memanfaatkan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan santai, sering kali mengedepankan isu-isu lokal serta

---

<sup>38</sup> Dede Suprayitno, Jerry Indrawan, and Putrawan Yuliandri, "Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5544>.

<sup>39</sup> M. Tazri, "Cebong Dan Kampret Dalam Perspektif Komunikasi Politik Indonesia," *Perspektif Komunikasi* 3, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.24853/pk.3.1.1-7>.

pembangunan infrastruktur di Solo, kota yang dipimpinnya. Kombinasi keduanya mencerminkan perpaduan antara politik tradisional yang kuat dengan pendekatan yang lebih modern dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Di dalam konteks kampanye politik, Lilleker dan Jackson menjelaskan bahwa peran media massa dan media sosial dalam membentuk dan memperkuat merek politik.<sup>40</sup> Berbagai platform media akan membentuk konteks political branding melalui bagaimana konsistensi dalam pesan, visual, dan tindakan politik adalah kunci untuk membangun dan menjaga merek politik. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto pada pemilihan presiden 2024 kali ini.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, batasan dalam penelitian ini yaitu: peneliti membatasi pada Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik

Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: Mengetahui dan Menganalisis Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving

---

<sup>40</sup> Andiwi Meifilina, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–10, <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>.

Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Studi ini memiliki potensi dan berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya terkait Komunikasi Politik. Disisi lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk berpolitik.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Pengelola media sosial

Diharapkan penelitian ini memberikan gambaran terkait pemanfaatan media sosial sebagai gaya komunikasi untuk mencapai tujuan.

###### b. Bagi politisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pertimbangan pada politisi dalam penggunaan media sosial sebagai gaya komunikasi dan alat promosi politiknya. Serta memberikan gambaran pengaruh efektivitas media sosial untuk politisi terkait kegiatan promosi politik melalui media sosial.

###### c. Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi terkait komunikasi politik di media sosial.

#### **E. Metode Penelitian**

##### 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini dibangun atas pandangan konstruktivisme, di mana paradigma ini dibangun atas dasar teori yang memiliki sifat membangun dari segi kemampuan, pemahaman dalam praktik komunikasi politik. Dalam paradigma ini, ilmu komunikasi dianggap sebagai ilmu yang

memiliki analisis yang sifatnya sistematis *socially meaningful action* pada perilaku sosial guna memberikan pemahaman terkait lingkungan sosial yang ada di sekitarnya.<sup>41</sup> Hal ini menjadi dasar bahwa Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik

Pandangan Konturktivisme ini dibangun dengan cara bagaimana Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik .

Peneliti akan menjalankan analisis untuk mengeksplorasi Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik. Sebagai hasilnya, peneliti akan menerapkan paradigma penelitian konstruktivisme.

Studi ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan proses pengumpulan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari partisipan yang diamati. Pendekatan ini memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti terhadap pengalaman, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena yang sedang diselidiki.<sup>42</sup> Menurut Nugrahani, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami subjek secara lebih mendalam, merasakan pengalaman yang dialami subjek dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dalam pendekatan ini, peneliti terlibat langsung dalam situasi dan konteks

---

<sup>41</sup> Yeni Rustina, "Konstruktivisme Dalam Keperawatan: Suatu Telaah Pengantar," *Jurnal Keperawatan Indonesia: The Focal Point for Urban Health Issues in Nursing* 9, no. 2 (2005): 71–74, <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.163>.

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

fenomena yang sedang diteliti, memungkinkan pengamatan yang lebih detail dan pengumpulan data yang lebih kaya. Masing-masing fenomena dianggap unik karena konteksnya yang beragam, sehingga membutuhkan pendekatan yang sensitif dan terlibat.<sup>43</sup>

Menurut Nugrahani, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami subjek secara lebih mendalam, merasakan pengalaman yang dirasakan subjek pada konteks kehidupan sehari-hari. Dalam pendekatan ini, peneliti terlibat langsung dalam situasi dan konteks fenomena yang sedang diteliti, memungkinkan pengamatan yang lebih detail dan pengumpulan data yang lebih kaya. Masing-masing fenomena dianggap unik karena konteksnya yang berbeda-beda, sehingga memerlukan pendekatan yang sensitif dan terlibat.<sup>44</sup>

Fokus penelitian kualitatif terletak pada pengamatan dan analisis fenomena alamiah yang terjadi di lingkungan yang asli, oleh karena itu nama lainnya adalah penelitian naturalistik. Selain itu, metode ini sering dikaitkan dengan penelitian etnografi karena awalnya banyak digunakan dalam bidang antropologi budaya. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitiannya bersifat alamiah karena diteliti dalam kondisi yang ada tanpa ada upaya manipulasi atau penciptaan hasil. Kehadiran peneliti, meskipun penting, cenderung tidak memengaruhi perkembangan objek penelitian secara signifikan.

Penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen dominan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sebagai instrumen utama, peneliti harus memiliki pengetahuan teoritis yang luas dan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang relevan, menganalisis data dengan cermat, mengamati dengan teliti, dan mengonstruksi pemahaman yang mendalam tentang situasi sosial yang

---

<sup>43</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014).

<sup>44</sup> Nugrahani.

sedang diteliti. Dengan demikian, peneliti berperan dalam menyediakan wawasan yang kaya dan mendalam tentang subjek penelitian.

## 2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang rinci tentang fenomena atau gejala yang diamati, baik itu fenomena alamiah maupun hasil rekayasa manusia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara detail karakteristik, pola, atau hubungan antara variabel yang diamati dalam konteks yang alami.<sup>45</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

Dengan menggunakan pendekatan analisis teori dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana media menyajikan berita mengenai Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik, serta bagaimana konstruksi media tersebut mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat mengenai fenomena tersebut.

## 3. Data dan Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Sumber informasi primer merupakan data yang peneliti peroleh secara langsung di lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data awal atau langsung dari

---

<sup>45</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*.

subjek pertama yang menjadi fokus penelitian. Data primer ini menjadi inti dalam penelitian, sehingga menjadi standar untuk akurasi data yang terkumpul dalam penelitian.<sup>46</sup>

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu berita terkait Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik, ditemukan 11 berita/ postingan yang relevan dengan topik ini.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua atau melalui data yang sudah ada sebelumnya, sehingga data sekunder ini diperoleh, tidak secara langsung kepada subjek pertama. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui buku, jurnal, tesis, disertasi, dan Pustaka yang lainnya.<sup>47</sup>

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu koran, jurnal, tesis, disertasi yang berkaitan dengan komunikasi politik dan analisis teori dramaturgi Erving Goffman.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian pustaka, yang melibatkan serangkaian kegiatan terkait dengan pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, majalah, koran, dan dokumen. Pendekatan ini tidak memerlukan observasi langsung atau wawancara untuk mendapatkan data, tetapi lebih fokus pada analisis bahan-bahan pustaka yang relevan dengan topik penelitian.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

<sup>47</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).

<sup>48</sup> Miza Nina Adlini et al., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

Dalam penelitian ini, objek data yang dicari oleh peneliti adalah literatur yang relevan dengan permasalahan yang diangkat, khususnya terkait Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik. Peneliti mencari data untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membaca berbagai referensi yang sesuai. Penelitian kepustakaan digunakan untuk menganalisis Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik. Melalui penelitian pustaka, penulis berharap dapat menemukan solusi atau jawaban terkait masalah yang diteliti dari sumber-sumber data yang digunakan.

Di samping itu, dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode dokumentasi. Metode ini melibatkan studi dan pencarian data dari berbagai sumber seperti catatan, dokumen, transkrip, buku, majalah, dan lain-lain. Tujuan dari metode dokumentasi adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sistematis dan terdokumentasi.

#### 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses yang dilakukan dari tahap perencanaan hingga pelaporan hasil penelitian. Proses ini dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian hingga penyelesaian laporan penelitian. Analisis data dilakukan sebelum peneliti turun ke lapangan, selama penelitian di lapangan, dan juga saat menyusun laporan penelitian.

Teknik analisis data melibatkan pencarian, penyusunan, dan interpretasi data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara,

catatan lapangan, dan materi lainnya. Tujuannya adalah untuk mengorganisir data secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat disampaikan kepada orang lain. Proses analisis meliputi langkah-langkah seperti mengelompokkan data, menyintesis informasi, mengidentifikasi pola, menentukan aspek yang relevan, dan membuat kesimpulan yang dapat disajikan kepada pembaca.

Bogdan dan Biklen menekankan bahwa dalam teknik analisis data, penting untuk mengelola informasi dengan efektif. Proses ini melibatkan pengaturan data, pembagian menjadi unit-unit yang dapat dikelola, sintesis informasi, pencarian dan penemuan pola, serta keputusan tentang informasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Dengan kata lain, analisis data adalah upaya sistematis untuk menyusun dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya. Tujuannya adalah agar data menjadi lebih mudah dipahami dan temuan penelitian dapat disampaikan secara efektif kepada orang lain.<sup>49</sup> Analisis dalam penelitian ini melibatkan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis data model Miles and Huberman digunakan dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis data tidak hanya dilakukan setelah pengumpulan data selesai, tetapi juga berlangsung sepanjang proses pengumpulan data dengan interval tertentu. Saat melakukan wawancara, peneliti langsung menganalisis tanggapan responden. Menurut pendapat Miles dan Huberman, analisis data kualitatif merupakan proses interaktif yang berkelanjutan hingga data mencapai kejenuhan. Tahapan dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan pendekatan interaktif yang melibatkan tahapan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusions*

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008).

*drawing/verifying*). Terdapat teknik analisis data yang dijelaskan dalam penelitian ini :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan dan menambahkan data yang diperlukan. Karena data lapangan sering kali berjumlah besar, proses ini melibatkan peringkasan, pemilihan informasi penting, dan pemfokusan pada aspek utama. Tujuannya adalah untuk menemukan tema dan pola yang memberikan gambaran lebih jelas, serta memudahkan pengumpulan dan pencarian data berikutnya. Dalam penelitian kualitatif, reduksi data berlangsung terus menerus, meliputi pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data dari catatan lapangan.<sup>50</sup>

Selama proses reduksi data, tahapan selanjutnya meliputi:

- 1) Mengategorikan data (coding) adalah proses memilah setiap satuan data ke dalam kategori berdasarkan kesamaan yang ada dalam data tersebut.<sup>51</sup>
- 2) Ini adalah proses mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang telah dianalisis. Interpretasi data melibatkan penjelasan rinci tentang makna sebenarnya dari data penelitian, memberikan wawasan lebih luas dan konteks pada temuan penelitian.<sup>52</sup>

Proses reduksi data dalam penelitian ini melibatkan catatan-catatan tertulis yang diperoleh di lapangan, yang peneliti dapatkan dari penelusuran pustaka terkait Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik

---

<sup>50</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).

<sup>51</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*.

<sup>52</sup> Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*.

Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik. Reduksi data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data penelitian. Peneliti juga melakukan pengecekan data terkait Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

## 2. Penyajian data

Menyajikan data memudahkan pemahaman tentang apa yang terjadi selama penelitian. Setelah data disajikan, perlu ada perencanaan kerja berdasarkan pemahaman tersebut. Penyajian data tidak terbatas pada teks naratif, melainkan juga mencakup representasi nonverbal seperti diagram, grafik, peta, matriks, dan tabel. Ini adalah proses mengorganisir informasi sesuai dengan kategori atau kelompok yang relevan.<sup>53</sup>

Penyajian data melibatkan pengaturan informasi secara terstruktur, memfasilitasi penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal ini bertujuan agar data yang telah direduksi tersusun dan terorganisir secara sistematis, membentuk pola hubungan yang lebih mudah dipahami.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data yang diperoleh dari penelusuran pustaka dan dokumentasi terkait Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>54</sup> Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*.

akun instagram @pinterpolitik. Penyajian data ini dilakukan agar informasi yang telah dikumpulkan terorganisir dengan baik, memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan melibatkan usaha dalam menggali makna, pola-pola, penjelasan, alur, hubungan sebab-akibat, atau proposisi dari data yang ada. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan serta verifikasi dengan mencari makna dari setiap fenomena yang diamati, mencatat pola-pola yang mungkin ada, serta hubungan kausalitas dari fenomena yang diamati dan proposisi yang terbentuk. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, kemudian membandingkan dengan catatan dan observasi yang telah dilakukan selama penelitian.<sup>55</sup>

Dalam konteks penelitian deskriptif, kesimpulan ditarik dengan menerapkan dua pendekatan analisis, yakni induktif dan deduktif.

Metode deduktif adalah cara untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan mengaitkan hal-hal umum atau general pada kesimpulan yang lebih khusus. Pendekatan ini dimulai dari prinsip-prinsip umum atau kebenaran yang telah diketahui dari teori, lalu diterapkan untuk menyimpulkan hal-hal yang spesifik dari data yang ada, terkait dengan gejala atau fenomena yang sedang diteliti.<sup>56</sup>

Metode induktif adalah pendekatan yang dimulai dengan masalah spesifik dan bergerak menuju kesimpulan yang bersifat umum. Dalam perspektif Sutrisno Hadi, metode ini melibatkan pengamatan fakta konkret atau nyata, yang kemudian dianalisis dan digeneralisasikan secara umum.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Syafrudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

<sup>56</sup> Anwar.

<sup>57</sup> Anwar.

Dalam penelitian ini, penggabungan antara metode induktif dan deduktif menghasilkan pendekatan yang menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, yaitu " Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik". Dalam metode deduktif, Gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik. Sementara itu, dalam metode induktif, berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dianalisis menggunakan teori dramaturgi Ervin Goffman dalam menganalisis komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari:

**BAB I: PENDAHULUAN**, terdiri dari: Latar Belakang Masalah; Batasan dan Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; Metode Penelitian, terdiri dari: a) Paradigma Penelitian, b) Pendekatan Penelitian, c) Data dan Sumber Data, d) Teknik Pengumpulan Data, e) Teknik Analisis Data, dan f) Sistematika Penulisan

**BAB II: LANDASAN TEORI**, Terdiri dari: Gaya Komunikasi; Komunikasi Politik; Teori Dramaturgi Erving Goffman; Sosial Media; Instagram; Hasil Penelitian yang Relevan; dan Kerangka Berpikir

**BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari: Gaya Komunikasi Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Menyampaikan Visi, Misi, Ide dalam akun @pinterpolitik; Gaya

Komunikasi Politik pada Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka; dan Analisis Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun @pinterpolitik.

**BAB IV: SIMPULAN DAN SARAN**, terdiri dari: Simpulan dan Saran

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Gaya Komunikasi

##### 1. Pengertian Gaya Komunikasi

Komunikasi tidak akan lepas dalam kehidupan manusia karena komunikasi penting untuk memperlancar interaksi seseorang. Komunikasi adalah kegiatan lebih dari satu orang dalam menyampaikan pesan secara verbal atau nonverbal. Pesan tersebut disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang berlangsung suatu konteks dan muncul feedback. Dalam komunikasi tersebut tidak luput dari gangguan atau noise.<sup>58</sup>

Menurut Norton sebagaimana yang dikutip oleh Ade Damarta menjelaskan bahwa gaya komunikasi adalah bagaimana cara seseorang berinteraksi secara verbal dan non-verbal untuk memberikan tanda agar sesuatu yang diharapkan dapat tercapai dan dipahami. Gaya komunikasi melihat bahwa seseorang sebagai pribadi yang unik.<sup>59</sup>

Gaya komunikasi menggambarkan sifat seseorang secara khusus dan biasanya muncul pada kondisi tertentu. Gaya komunikasi adalah proses pengutaraan dan gaya bahasa individu yang disampaikan dengan baik. Mengutip pernyataan Widjaja sebagaimana yang dikutip oleh Asiyah, menerangkan bahwa penyampaian tersebut dapat berupa verbal maupun nonverbal berupa intonasi suara, bahasa tubuh, penggunaan waktu, serta ruang dan jarak.<sup>60</sup>

Setiap manusia memiliki perbedaan gaya komunikasi. Misalnya ekspresi saat ia senang, sedih, marah, takut dan sebagainya. Demikian pula

---

<sup>58</sup> Elrizfa Deviona et al., “Hiperrealitas Dan Perubahan Gaya Komunikasi Gen Z Pada TikTok” 7 (2024): 13412–17.

<sup>59</sup> Deska Dera Aisah and Yuliana Riana Prasetyawati, “Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda Id Terhadap Brand Awareness,” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2018): 29, <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>.

<sup>60</sup> Ayu Nenden Assyfa Putri, “Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra,” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 105–13, <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1993>.

gaya bicara seseorang akan berbeda ketika ia bersama keluarga, teman, orang baru maupun anak-anak. Banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana seseorang berkomunikasi antara lain karena gaya komunikasi bersifat bebas, dinamis dan bahkan tidak dapat diprediksi.<sup>61</sup>

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa gaya komunikasi adalah spesialisasi seperangkat perilaku interpersonal dalam situasi yang berbeda. Gaya komunikasi terdiri dari berbagai perilaku yang dapat digunakan untuk memancing reaksi dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, gaya komunikasi termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu hubungan.

## 2. Aspek-aspek Gaya Komunikasi

Aspek dalam gaya komunikasi menurut Norton dapat dibagi menjadi sepuluh, antara lain:

- a. Dominan, komunikator bersifat dominan atau cenderung ingin mendominasi pembicaraan.
- b. Dramatis, berlebihan dalam komunikasi, seperti penggunaan kiasan, cerita, fantasi, dan suara.
- c. Warna ekspresi komunikasi, berkomunikasi dengan penuh warna ekspresi maupun gerak tubuh.
- d. Terbuka, komunikator bersifat terbuka sehingga menimbulkan rasa percaya dan membentuk komunikasi dua arah.
- e. Argumentatif, komunikator yang berinteraksi suka berdebat dan cenderung agresif.
- f. Tenang, komunikatornya positif dan saling mendukung.
- g. Penuh perhatian, komunikator adalah pendengar yang baik, empati dan sensitif.
- h. Kesan, komunikator memiliki kemampuan untuk membentuk kesan pendengarnya.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Dani Vardiansyah and Erna Febriani, *Filsafat Ilmu Komunikasi Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi* (Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2018).

<sup>62</sup> PRIMA AYU RIZQI MAHANANI, "Media Sosial Dan Gaya Komunikasi," *Jurnal Komunikator* 5, no. 7 (2008): 60–69.

- i. Ramah, komunikator berinteraksi ramah dan sopan. Secara khusus, kemampuan komunikator untuk berbicara tentang konten yang tepat dan akurat.<sup>63</sup>

### 3. Macam-macam Gaya Komunikasi

Menurut Cangara, terdapat empat tipe dasar yang digunakan untuk menggambarkan gaya komunikasi seseorang, yaitu:

#### a. Komunikasi Pasif

Seseorang dengan gaya komunikasi pasif ini selalu bertindak cuek dan mengalah atas orang lain. Komunikator pasif cenderung menyimpan pendapat untuk diri sendiri dan menghindari perdebatan dengan orang lain. Kurangnya penerimaan komunikasi dari luar dapat mengakibatkan kesalahpahaman, memicu amarah atau kebencian. Tipe komunikator akan ini lebih baik jika dihadapkan pada suatu konflik karena kemungkinan besar mereka akan lebih memilih menghindar daripada berkonfrontasi dengan orang lain. Beberapa ciri-ciri dari seorang komunikator pasif misalnya, kesulitan mengatakan tidak, kurang kontak mata saat berkomunikasi, dan lebih cenderung suka minta maaf.<sup>64</sup>

#### b. Komunikasi Agresif

Jenis gaya komunikasi satu ini bertentangan dengan gaya komunikasi yang sebelumnya, komunikasi pasif. Komunikator agresif cenderung lebih suka menguasai sebuah percakapan. Gaya agresif ini memiliki penekanan dalam pembicaraan, yaitu dengan nada suara yang keras, dominasi dan intimidasi, serta penggunaan kontak mata yang intens. Ciri lain seseorang dengan komunikasi agresif ini adalah tidak suka mendengarkan pendapat orang lain. Akan tetapi pada waktu tertentu, komunikator agresif ini dapat diajukan sebagai seorang

---

<sup>63</sup> John Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012).

<sup>64</sup> PRIMA AYU RIZQI MAHANANI, "Media Sosial Dan Gaya Komunikasi."

pemimpin dan mendapatkan rasa hormat dari orang-orang di sekitar mereka.<sup>65</sup>

c. Komunikasi Pasif-Agresif

Gaya komunikasi adalah percampuran dari komunikasi pasif dan agresif. Gaya ini memang terlihat pasif, akan tetapi cukup agresif jika memiliki suatu keinginan yang kuat. Komunikator ini dari luar terlihat kooperatif, tapi dapat bertindak sebaliknya. Biasanya komunikator ini mempunyai kata-kata yang memuaskan tapi tidak sejalan dengan yang dilakukannya. Seseorang dengan jenis komunikasi pasif-agresif umumnya kurang terbuka saat berkomunikasi dengan orang lain, namun dapat melakukan hal yang sebaliknya. Gaya komunikasi ini cukup manipulatif, dimana secara diam-diam mengubah situasi menjadi lebih menguntungkan bagi mereka.

d. Komunikasi Asertif

Gaya komunikasi ini dianggap sebagai bentuk komunikasi yang efektif karena dilakukan secara terbuka dan tidak berlebihan. Seseorang dengan jenis komunikasi ini adalah orang yang tegas, serta dapat mengungkapkan ide, perasaan, keinginan, kebutuhan dan dapat menyesuaikannya dengan orang lain. Walaupun begitu, komunikator asertif tidak telalu mendominasi percakapan dan mampu mendengarkan pendapat orang lain. Meski diberi kepercayaan diri dalam berkomunikasi, komunikator ini tetap paham batas untuk tidak berbuat agresif. Adapun ciri lain dari komunikator asertif yaitu bersifat jujur dan terbuka, mampu berkolaborasi, empati serta memiliki tanggung jawab.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Oka Imanidar, "Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Memotivasi Semangat Bekerja Di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal," *Kinesik* 9, no. 2 (2022): 154–63, <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.382>.

<sup>66</sup> Dony Rano Virdaus, "Gaya Komukasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita 'Pojok Kampung' JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur)," *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.30762/mediakita.v3i2.1810>.

## B. Komunikasi Politik

### 1. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik dapat dijabarkan sebagai suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu di dalam suatu sistem politik. Dalam konteks ini, upaya komunikasi politik dilakukan dengan fokus pada pembahasan masalah-masalah yang dapat mengikat seluruh warga masyarakat melalui sanksi-sanksi yang telah ditetapkan bersama melalui lembaga politik.<sup>67</sup>

Rush dan Althoff memberikan definisi yang menggambarkan komunikasi politik sebagai sebuah proses, di mana informasi politik yang relevan diidentifikasi dan disampaikan dari satu bagian sistem politik ke bagian lainnya, serta antara sistem sosial dengan sistem politik. Dengan kata lain, komunikasi politik menjadi sarana penting dalam mengalirkan informasi politik yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat.<sup>68</sup>

Menurut pandangan Gabrel Almon, komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang secara konsisten ada dalam setiap sistem politik. Proses komunikasi politik ini terjadi bersamaan dengan enam fungsi lainnya, yakni sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan peraturan, aplikasi peraturan, dan adjudikasi peraturan. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya menjadi elemen terpisah, melainkan secara inheren terkandung dalam setiap fungsi dari sistem politik itu sendiri.<sup>69</sup>

Meriam Budiardjo, mengartikan komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, di mana fungsi tersebut melibatkan penyampaian beragam pendapat dan aspirasi masyarakat. Partai politik bertugas untuk

---

<sup>67</sup> Amalia Syauket et al., *Komunikasi Politik Pemerintahan* (Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024).

<sup>68</sup> Anang Anas Azhar, *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep Strategi, Dan Pencitraan Politik* (Medan: Perdana Publishing, 2017).

<sup>69</sup> Susri Adeni and Machyudin Agung Harahap, "Komunikasi Politik Dan Keterwakilan Perempuan Dalam Arena Politik," *Perspektif Komunikasi* 1, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.24853/pk.1.2.%25p>.

mengatur pendapat-pendapat tersebut sedemikian rupa agar dapat dijadikan dasar kebijakan politik. Dalam konteks ini, komunikasi politik menjadi instrumen penting untuk mentransformasikan berbagai pandangan menjadi kebijakan politik yang dapat dijalankan oleh pemerintahan.<sup>70</sup>

Maswadi Rauf menekankan bahwa komunikasi politik merupakan bagian dari kajian ilmu politik. Pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi memiliki ciri politik, terkait dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikasi dalam peran sebagai pelaku kegiatan politik. Komunikasi politik dapat dibagi menjadi dua dimensi, yakni kegiatan politik yang melibatkan penyampaian pesan berunsur politik oleh aktor politik kepada pihak lain dan kegiatan ilmiah yang terjadi dalam konteks sistem politik.<sup>71</sup>

Susanto menyatakan dalam Heryanto dan shulhan bahwa komunikasi politik adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mencapai pengaruh tertentu sehingga isu-isu yang dibahas dalam kegiatan komunikasi tersebut dapat diresapi oleh seluruh warga masyarakat melalui sanksi yang ditetapkan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Pendekatan ini menekankan aspek pengaruh dan keputusan bersama dalam konteks politik.<sup>72</sup>

Nimmo dalam Heryanto dan shulhan berpendapat bahwa komunikasi politik menggunakan politik sebagai alat untuk mengartikan aktivitas kolektif orang, di mana aturan-aturan dalam konflik sosial dijelaskan melalui politik. Dengan kata lain, politik digunakan sebagai bahasa untuk memahami tindakan kolektif dan regulasi dalam konteks konflik sosial.

McQuail seperti yang diutarakan dalam Heryanto dan shulhan, mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu studi interdisipliner yang

---

<sup>70</sup> Marlinda Irwanti Poernomo, *Buku Ajar Komunikasi Politik* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023).

<sup>71</sup> Roni Tabroni, "Etika Komunikasi Politik Dalam Ruang Media Massa," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2012), <https://doi.org/10.31315/jik.v10i2.122>.

<sup>72</sup> Cecep Suryana, *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik* (Bandung: CV. Mimbar Pustaka, 2019).

melibatkan berbagai disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Wilayah ini menjadi medan perjuangan antarteori, pendekatan, agenda, dan konsep dalam membangun identitasnya. Oleh karena itu, pembahasan mengenai komunikasi politik terkadang dianggap sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, sering dikaitkan dengan komunikasi kampanye pemilu, serta melibatkan perdebatan mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang menjadi dasar kajian ini.<sup>73</sup>

Kampanye politik melibatkan sejumlah aspek penting, termasuk upaya persuasif terhadap pemilih, debat antara kandidat, dan pemanfaatan media massa sebagai alat kampanye. Segmen kampanye ini melibatkan strategi persuasif untuk memengaruhi pemilih, melibatkan interaksi antara kandidat melalui debat, dan memanfaatkan media massa sebagai sarana komunikasi yang efektif.<sup>74</sup>

Menurut Luciana Pye Heryanto dan shulhan, hubungan antara komunikasi dan politik atau pemerintahan sangat erat dan istimewa karena keduanya berada dalam domain politik, dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Glanoor, sebagai contoh, menyatakan bahwa tanpa adanya komunikasi tidak akan ada usaha bersama, oleh karena itu tidak akan ada politik. Dalam perspektif Pye, tanpa adanya jaringan komunikasi yang mampu memperbesar dan melipatgandakan pilihan-pilihan individual, istilah politik tidak akan memiliki makna yang sesungguhnya.

Pandangan Pye menekankan pentingnya peran komunikasi dalam konteks politik, di mana kemampuan komunikasi yang memperluas dan memperbesar opsi individu menjadi kunci utama bagi keberlangsungan politik. Dengan kata lain, tanpa adanya suatu sistem komunikasi yang dapat memperluas dan memperkaya pilihan-pilihan individual, konsep politik kehilangan substansinya. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi

---

<sup>73</sup> Suryana.

<sup>74</sup> Fatimah, "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik."

fondasi utama bagi eksistensi dan dinamika politik, memainkan peran penting dalam membangun jaringan yang mampu membentuk dan membentangkan pilihan-pilihan yang menjadi dasar bagi kegiatan politik itu sendiri.<sup>75</sup>

Beberapa definisi komunikasi politik yang bersifat linier, seperti yang dirumuskan oleh Lasswell Heryanto dan Shulhan, dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menurut Sunshine Hilligus, komunikasi politik didefinisikan sebagai transmisi informasi secara luas, mencakup berbagai elemen seperti verbal, nonverbal, perilaku, dan sebagainya, dengan tujuan untuk memperoleh atau mengejar kekuasaan. Dalam konteks ini, komunikasi politik dipahami sebagai suatu proses di mana informasi disampaikan untuk memengaruhi dan mencapai kekuasaan politik.
- b. Bruce Hardy mengartikan komunikasi politik sebagai transfer informasi apa pun yang berkaitan dengan persaingan atas sumber daya. Dalam perspektif ini, komunikasi politik menjadi instrumen untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan perlombaan atau persaingan dalam memperebutkan sumber daya, baik itu dalam konteks politik maupun aspek-aspek lainnya.
- c. Bob Lichter merumuskan definisi komunikasi politik sebagai produksi, transmisi, dan efek informasi mengenai politik, pendapat politik, serta kebijakan publik. Dalam konsep ini, komunikasi politik tidak hanya mencakup penyampaian informasi politik, tetapi juga melibatkan dampak atau pengaruh yang dihasilkan dari proses tersebut terhadap pemahaman politik, pandangan politik, dan kebijakan publik.

Definisi-definisi tersebut menunjukkan beragam aspek komunikasi politik yang melibatkan penyampaian informasi, persaingan atas sumber daya, dan efek dari informasi politik itu sendiri. Masing-masing definisi

---

<sup>75</sup> Eko Harry Susanto, *Komunikasi Politik Pesan Kepemimpinan Dan Khalayak* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013).

memberikan sudut pandang yang unik terhadap kompleksitas dan peran komunikasi dalam ranah politik.<sup>76</sup>

Definisi komunikasi politik yang bersifat sistematis, sebagaimana dikemukakan oleh Wahyuni Heryanto dan Shulhan, menganggap realitas komunikasi politik sebagai suatu sistem yang konstan, teratur, dan dapat diramalkan. Beberapa contoh definisi komunikasi politik yang mencerminkan pandangan sistematis tersebut sebagai berikut.

- a. Menurut Ken Goldstein, komunikasi politik didefinisikan sebagai pertukaran informasi mengenai pelaksanaan kekuasaan. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi politik dalam pandangan sistematis bertujuan untuk memahami dan menyampaikan informasi terkait dengan pelaksanaan kekuasaan dalam konteks politik.
- b. Talia Stroud memberikan definisi komunikasi politik sebagai interaksi antara elite politik, media, dan warga negara mengenai topik-topik yang berkaitan dengan politik. Dalam perspektif ini, komunikasi politik dianggap sebagai bagian dari suatu sistem interaksi yang melibatkan berbagai pihak dalam menyampaikan dan menerima informasi politik.
- c. Lynn Sanders mengartikan komunikasi politik sebagai pertukaran gagasan dan pesan, baik secara verbal maupun visual serta secara langsung atau melalui media yang terjadi dalam suatu ruang publik yang dapat diidentifikasi. Tujuan atau konsekuensi dari pertukaran ini adalah untuk mengubah struktur dan produk pemerintahan atau bahkan untuk menghindari perubahan tersebut. Dalam konteks ini, komunikasi politik dianggap sebagai elemen kunci dalam pengaruh terhadap dinamika pemerintahan.<sup>77</sup>

Definisi-definisi ini mencerminkan konsep komunikasi politik sebagai suatu sistem yang melibatkan pertukaran informasi, interaksi antarpelaku politik, dan pengaruh terhadap struktur pemerintahan.

---

<sup>76</sup> Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik* (Bandung: Pustaka Setia, 2016).

<sup>77</sup> Fatimah, "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik."

Pendekatan ini menggambarkan komunikasi politik sebagai suatu entitas yang terorganisir memiliki ketertiban, dan dapat dipahami sebagai bagian integral dari sistem politik yang lebih luas.<sup>78</sup>

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah suatu proses di mana pesan-pesan politik disampaikan dari pihak yang berkomunikasi kepada pihak penerima, dengan tujuan memengaruhi sikap, opini, atau perilaku penerima pesan. Fenomena ini menjadi objek penelitian yang terus menarik perhatian dalam setiap struktur politik karena peran sentral yang dimainkan oleh komunikasi politik. Dalam konteks sistem politik, komunikasi politik menjadi kunci dalam seluruh tahapan proses politik, mencakup pembentukan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, hingga evaluasi kebijakan. Dengan demikian, komunikasi politik bukan hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi elemen esensial yang membentuk dinamika dan arah kebijakan dalam konteks politik sebuah negara.

## 2. Hubungan antara Politik dan Komunikasi

Seseorang yang terlibat dalam bidang komunikasi politik dihadapkan pada tantangan yang rumit, mengingat bahwa komunikasi dan politik merupakan dua paradigma yang memiliki perbedaan mendasar. Di satu sisi, komunikasi dipahami sebagai suatu proses pertukaran pesan antara individu yang terlibat dalam interaksi. Di sisi lain, politik diartikan sebagai kegiatan terorganisir yang memiliki tujuan yang telah diatur secara sistematis oleh individu, kelompok, dan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Meskipun keduanya memiliki interpretasi yang berbeda, dalam praktik politik, keduanya memiliki peran sentral yang setara. Dengan kata lain, komunikasi dan politik menjadi kegiatan yang terintegrasi dalam kerangka sistem politik kekuasaan negara, dengan tujuan yang telah diatur secara sistematis oleh penguasa.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Mukarom, *Komunikasi Politik*.

<sup>79</sup> Azhar, *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep Strategi, Dan Pencitraan Politik*.

Dalam mencapai tujuan politik, komunikasi memiliki peran penting sebagai alat penghubung dalam aktivitas politik. Hal ini diakui bahwa mencapai tujuan dalam konteks sistem politik tidak mungkin terwujud tanpa adanya kegiatan komunikasi yang mendahuluinya. Sebaliknya, komunikasi akan mengarah pada pencapaian tujuan politik ketika pesan yang disampaikan memiliki makna yang sama bagi yang terlibat dalam dinamika politik. Oleh karena itu, keterkaitan antara komunikasi dan politik merupakan unsur integral dalam mewujudkan suksesnya tujuan dan kegiatan politik dalam suatu sistem politik yang kompleks.<sup>80</sup>

Dalam konteks fenomena tersebut terlihat jelas bahwa komunikasi dan politik, meskipun memiliki makna yang berbeda juga memiliki potensi untuk menyatu dalam satu paradigma ketika diamati dalam konteks proses politik di masyarakat. Terdapat sebutan umum untuk istilah ini, yaitu komunikasi politik yang mencirikan suatu proses pertukaran pesan antara individu yang terlibat dalam kegiatan politik. Dalam hal ini, peran yang diarahkan untuk memiliki tujuan pesan yang telah ditentukan oleh mekanisme yang berlaku dalam kehidupan masyarakat seperti yang disampaikan oleh Golding sebagai berikut.<sup>81</sup>

“Komunikasi politik dijelaskan dalam perspektif pesimistik sebagai suatu proses di mana muatan politik tersebar melalui berbagai bentuk media massa, namun disajikan kepada mayoritas audiens yang dipengaruhi oleh berbagai sumber, terutama kepentingan media itu sendiri bukan kepentingan warga negara atau proses demokratis. Komunikator massa memiliki keterbatasan dalam menambahkan unsur politik, baik karena pembatasan yang telah disebutkan maupun untuk mempertahankan pengaruh norma-norma objektivitas politik. Dampak yang signifikan dari dominasi pandangan tertentu dalam liputan politik tercermin dalam ketidakseimbangan waktu dan ruang yang diberikan pada prosedur dan personalitas dibandingkan dengan substansi politik. Dengan kata lain,

---

<sup>80</sup> Nurhidayat and Garis, “Trend Komunikasi Politik Di Media Sosial.”

<sup>81</sup> Mukarom, *Komunikasi Politik*.

komunikasi politik dalam konteks ini mengacu pada citra rasa terhadap berita politik serta penyebab utama yang dibentuk melalui kombinasi media sosialisasi dan struktur sosial.”

Dalam kutipan yang disajikan dari Surjaman menguraikan konsep-konsep dasar mengenai hubungan antara komunikasi dan politik. Menurut Nimmo, komunikasi memiliki beberapa dimensi yang mencakup pengalihan informasi untuk mendapatkan tanggapan, pengkoordinasian makna antara individu dan audiens, serta saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap. Proses ini juga melibatkan pertukaran unsur-unsur perilaku atau modus kehidupan melalui aturan-aturan yang telah ditetapkan.<sup>82</sup>

Selanjutnya, komunikasi tidak hanya sebatas penerusan informasi dari satu sumber ke publik, tetapi dapat dipahami sebagai penciptaan ulang gagasan dan informasi oleh publik itu sendiri. Hal ini dapat terjadi melalui petunjuk-petunjuk simbolis, seperti slogan, tema pokok, atau simbol tertentu. Transaksi juga diakui sebagai modus yang penting dalam memahami perilaku manusia.

Nimmo menyoroti dua aspek penting terkait dengan transaksi komunikasi, yaitu:

- a. pertama, makna dari berbagai hal bagi individu muncul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh mereka; dan
- b. kedua, tindakan tersebut mencakup pengamatan berbagai hal serta penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi personal.

Dengan demikian, pemahaman tentang komunikasi dan politik tidak hanya mencakup aliran informasi, tetapi juga melibatkan konstruksi makna bersama dan interaksi antarindividu dalam masyarakat.

Dalam kutipan dari Slamet, fenomena komunikasi politik disebutkan tidak berbeda dengan fenomena komunikasi dan politik secara umum. Keduanya dianggap serba hadir (*ubiquitous*) yang berarti komunikasi dan

---

<sup>82</sup> Susanto, *Komunikasi Politik Pesan Kepemimpinan Dan Khalayak*.

politik hadir di mana saja dan kapan saja. Setiap individu terlibat dalam kegiatan berkomunikasi dan berpolitik.

Dalam rangka menjelaskan hubungan antara komunikasi dan politik, terdapat tiga pendekatan yang diuraikan oleh Slamet. Pertama, komunikasi dipandang sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang menjadi penyebab bagi gejala politik. Contohnya, pers di negara-negara maju memiliki peran besar dalam memengaruhi pengambilan keputusan politik. Kedua, komunikasi dipandang sebagai akibat dari perlakuan politik, di mana politik dianggap sebagai penentu utama. Ketiga, komunikasi dan politik dipandang sebagai interaksi yang kompleks sehingga memerlukan pendekatan atau perspektif yang khusus.<sup>83</sup>

Pendekatan yang ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi dan politik tidak dapat disederhanakan menjadi hubungan sebab-akibat, tetapi merupakan suatu interaksi kompleks di mana keduanya saling memengaruhi. Dengan demikian, pemahaman terhadap fenomena komunikasi politik memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan mempertimbangkan dinamika kompleks di dalamnya.<sup>84</sup>

Dalam literatur ilmu politik, menurut Sanit komunikasi memiliki peran penting sebagai salah satu variabel yang memengaruhi proses politik. Selanjutnya, Sanit menyatakan bahwa efektivitas dan demokratisasi dalam komunikasi merupakan syarat esensial bagi kelangsungan fungsi-fungsi kehidupan politik. Komunikasi politik khususnya, dianggap sebagai jembatan untuk menyelesaikan perbedaan atau konflik dalam visi, ideologi, atau kepentingan di antara para pembuat kebijakan publik. Tujuannya adalah mencapai kesepakatan atas alternatif solusi masalah yang dianggap tepat. Dengan demikian, Sanit mengartikan bahwa pemahaman terhadap permasalahan pembangunan politik dapat diperoleh melalui pengaruh pola dan proses komunikasi yang dimanfaatkan oleh para aktor politik itu sendiri.

---

<sup>83</sup> Mukarom, *Komunikasi Politik*.

<sup>84</sup> Syauket et al., *Komunikasi Politik Pemerintahan*.

Pentingnya komunikasi dalam mencapai tujuan politik diakui oleh Greber, menyatakan bahwa sebagian besar aktivitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan melalui keberhasilan berbicara secara persuasif kepada pemilih dan elite politik. Menurut Arriane, bahasa politik baik verbal maupun nonverbal menjadi politis bukan karena bentuk atau kosa kata, tetapi karena substansi informasi, setting informasi yang disebarkan, dan fungsi yang dijalankan.<sup>85</sup>

Mark Roelofs, seorang ilmuwan politik menyatakan bahwa politik dapat sederhana diartikan sebagai kegiatan berbicara. Politik bukan hanya pembicaraan, tetapi semua kegiatan berkomunikasi antara orang-orang. Menurut Bell, pembicaraan dalam politik mencakup pembicaraan kekuasaan, pengaruh, otoritas, dan menurut Nimmo juga pembicaraan tentang konflik. Melalui pembicaraan, komunikator politik menyelesaikan perselisihan melalui kompromi atau konsensus.<sup>86</sup>

Dan Nimmo menyebutkan bahwa politik dapat diartikan sebagai kegiatan kolektif yang mengatur perbuatan orang dalam kondisi konflik sosial. Proses politik yang melibatkan pertukaran simbol, kata-kata tertulis dan diucapkan, gerakan, sikap tubuh, perilaku, serta pakaian berkaitan erat dengan komunikasi. Menurut Mozin pandangan tentang komunikasi dan politik saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam studi komunikasi politik. Bell menambahkan bahwa komunikasi tidak hanya sebagai kontrol sosial, tetapi juga memiliki makna politik. Nimmo menyatakan bahwa banyak aspek kehidupan politik dapat dijelaskan sebagai kegiatan komunikasi dan sebaliknya, komunikasi dapat melibatkan kegiatan politik. Kegiatan politik pada dasarnya adalah kegiatan berbicara yang dilakukan oleh politikus, aktivis, atau profesional.

Definisi politik yang berkaitan dengan komunikasi seperti yang disampaikan oleh Robert H. Soltau dalam *An Introduction to Politics*

---

<sup>85</sup> Poernomo, *Buku Ajar Komunikasi Politik*.

<sup>86</sup> Mukarom, *Komunikasi Politik*.

menyebutkan bahwa ilmu politik berhubungan dengan maksud dan tujuan negara, lembaga-lembaga yang akan merealisasikannya, serta hubungan dengan individu atau anggota dalam negara. Dalam konteks komunikasi, politik mengklasifikasikan pembicaraan menjadi tiga jenis: pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan autoritas. Ini mencakup pengaruh melalui ancaman, janji, nasehat, dorongan, perintah, dan lainnya.<sup>87</sup>

Banyak pandangan ahli menunjukkan keterkaitan antara komunikasi dan politik. Pye menyatakan bahwa jaringan komunikasi dapat memperluas dan melipatgandakan ucapan serta pilihan individual memainkan peran penting dalam politik. Schacter menekankan bahwa komunikasi adalah mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan.

Astrid Susanto mengarahkan definisi komunikasi politik pada pencapaian pengaruh yang mengikat semua warganya melalui sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Komunikasi politik juga diartikan oleh kantraprawira sebagai usaha menghubungkan pikiran politik dalam masyarakat, baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, atau sektor kehidupan pemerintah.

Dalam dua dimensi, Rusadi menjelaskan konsep komunikasi politik: sebagai kegiatan politik, yaitu penyampaian pesan politik oleh aktor politik kepada pihak lain dan sebagai kegiatan ilmiah dalam sistem politik, sesuai dengan pandangan Almond.

Meskipun terdapat pandangan bahwa komunikasi mencakup politik, ilmu politik memandang bahwa politik meliputi komunikasi karena definisi komunikasi “ternoda” oleh politik. Artinya, politik mencakup pengaruh selain kekuasaan dan wewenang.<sup>88</sup>

Kesimpulan dari keterkaitan antara komunikasi dan politik adalah bahwa keduanya saling melengkapi dan memiliki hubungan erat dalam kehidupan sosial dan politik. Komunikasi memegang peran sentral dalam

---

<sup>87</sup> Poernomo, *Buku Ajar Komunikasi Politik*.

<sup>88</sup> Mukarom, *Komunikasi Politik*.

proses politik, berperan dalam pengambilan keputusan, membentuk opini publik, dan menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Bahasa politik, baik lisan maupun tertulis memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi sikap publik, dengan pemilihan kata, narasi, dan retorika menjadi faktor kunci dalam merancang pesan politik yang persuasif.

Dengan demikian, hubungan antara komunikasi dan politik bersifat kompleks, beraspek kekuasaan, legitimasi, otoritas, serta pengaruh yang saling memengaruhi dan membentuk dinamika dalam kehidupan politik. Ilmu politik dan studi komunikasi bersinggungan, menunjukkan adanya interdisiplinaritas antara kedua bidang studi ini. Selain itu, komunikasi politik juga berfungsi sebagai sarana pendidikan politik, meningkatkan kesadaran warga negara tentang isu-isu politik, dan memfasilitasi partisipasi dalam kehidupan demokratis.

### 3. Fungsi Komunikasi Politik

Fungsi komunikasi politik dapat dilihat melalui dua aspek seperti berikut:

- a. Dalam aspek totalitas, tujuan utama komunikasi politik adalah menciptakan kondisi negara yang stabil dengan menghindari faktor-faktor negatif yang dapat mengancam keutuhan nasional. Pada level ini, negara memiliki kewajiban untuk menyampaikan komunikasi politik secara terbuka (transparan) dan menyeluruh (komprehensif) kepada masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan komunikasi antara negara dan masyarakat sehingga terbentuk hubungan yang harmonis di antara keduanya.
- b. Dalam aspek hubungan superstruktur dan infrastruktur, komunikasi politik berperan sebagai jembatan penghubung antara dua suasana yang ada dalam totalitas nasional, bersifat independen dalam berlangsungnya suatu sistem pada ruang lingkup negara. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan (artikulasi) semua kebijakan dan keputusan politik kepada masyarakat dalam berbagai

aspek kehidupan, seperti ideologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, hankam, dan aspek lain yang berkaitan dengan sikap serta perilaku politik Indonesia terhadap pihak internasional (luar negeri). Dengan demikian, komunikasi politik berfungsi sebagai sarana untuk memperjelas serta menghubungkan berbagai dimensi kehidupan masyarakat dan negara dalam rangka mencapai keseimbangan serta harmoni dalam sistem politik.<sup>89</sup>

Sebagai cabang ilmu, komunikasi politik menurut McNair memiliki lima fungsi dasar yang dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang perkembangan di sekitarnya. Media komunikasi bertindak sebagai pengamat yang memantau dan monitoring peristiwa-peristiwa dalam masyarakat.
- b. Mendidik masyarakat mengenai makna dan signifikansi fakta yang ada. Jurnalis diharapkan dapat melihat fakta secara objektif, menciptakan liputan yang objektif, dan memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai realitas fakta tersebut.
- c. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik, menciptakan wacana yang membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini tersebut kepada masyarakat. Dengan cara ini, komunikasi politik memberikan arti dan nilai pada upaya penegakan demokrasi.
- d. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Media berfungsi sebagai anjing penjaga (watchdog), seperti yang terjadi dalam kasus pengunduran diri Nixon sebagai presiden Amerika akibat keterlibatannya dalam skandal Watergate.
- e. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berperan sebagai saluran advokasi yang membantu pengaliran kebijakan dan program-program lembaga politik kepada media massa. Media politik menjadi

---

<sup>89</sup> Suryana, *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik*.

alat untuk menyuarakan aspirasi, mendukung kebijakan, dan memperkuat demokrasi dalam suatu negara.<sup>90</sup>

Apabila fungsi komunikasi politik yang diajukan oleh McNair tersebut digabungkan dengan konsep-konsep yang ditemukan dalam pemikiran McBraid dan Goran Hedebro, peran komunikasi politik dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai upaya yang dilakukan oleh lembaga politik serta hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi politik menjadi saluran yang menghubungkan entitas politik dengan publik serta menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan.
- b. Melakukan sosialisasi terkait kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik. Fungsi ini mencakup peran komunikasi politik dalam menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan mengenalkan dan menggeneralisasikan nilai-nilai politik yang diusung oleh lembaga tersebut.
- c. Memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai. Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sumber semangat dan dukungan bagi aktor-aktor politik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab.
- d. Menjadi platform yang dapat menampung ide-ide masyarakat, menjadikannya sebagai bahan pembicaraan dalam opini publik. Komunikasi politik berperan dalam menciptakan ruang untuk partisipasi masyarakat dalam menyuarakan ide-ide, kemudian menjadi bagian dari diskursus publik.
- e. Mendidik masyarakat melalui pemberian informasi dan sosialisasi mengenai cara-cara pemilihan umum serta penggunaan hak suara. Fungsi ini menyoroti peran komunikasi politik dalam membentuk

---

<sup>90</sup> Suryana.

pemahaman yang lebih baik mengenai proses demokratisasi dan partisipasi politik masyarakat.

- f. Menjadi hiburan masyarakat sebagai “pesta demokrasi” dengan melibatkan juru kampanye, artis, serta komentator atau pengamat politik. Komunikasi politik tidak hanya memiliki dimensi serius, tetapi juga dapat menjadi sarana hiburan yang membangun semangat demokratisasi dengan cara yang lebih menarik dan menghibur.
- g. Memupuk integrasi dengan meningkatkan rasa kebangsaan sehingga menghindari konflik dan ancaman tindakan separatis yang dapat mengancam persatuan nasional. Komunikasi politik berperan dalam membentuk identitas nasional dan menggali nilai-nilai bersama yang memperkuat persatuan.
- h. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui penyampaian informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi. Fungsi ini menekankan peran komunikasi politik menjadi agen perubahan sosial dan politik.
- i. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, dan komentar politik. Komunikasi politik tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk agenda dan memotivasi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan politik.
- j. Menjadi *watchdog* atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparansi dan akuntabilitas. Fungsi ini menekankan peran komunikasi politik dalam mengawasi tindakan pemerintah, menciptakan tata kelola yang baik, dan memastikan transparansi serta akuntabilitas dalam kebijakan publik.<sup>91</sup>

#### 4. Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Menurut Nimmo, terdapat unsur-unsur komunikasi politik adalah sebagai berikut.

---

<sup>91</sup> Susanto, *Komunikasi Politik Pesan Kepemimpinan Dan Khalayak*.

a. Komunikasi massa

Menurut J. D. Halloran, konsep komunikator massa dapat diterapkan secara relevan pada komunikator politik. Dalam perspektif James Rosenau, komunikator politik diartikan sebagai figur yang menduduki posisi sentral dalam menyampaikan pandangan pemerintah mengenai “hal ihwal nasional yang multimasalah.” Dengan kata lain, komunikator politik berperan sebagai perwakilan resmi yang menyampaikan opini dan sikap pemerintah terhadap isu-isu kompleks dan beragam yang memengaruhi negara.

Klasifikasi pejabat yang termasuk dalam kategori komunikator politik mencakup berbagai aspek pemerintahan seperti berikut.

- 1) Pejabat eksekutif meliputi presiden dan kabinet, bertindak sebagai komunikator utama yang menyampaikan kebijakan dan posisi pemerintah secara eksekutif.
- 2) Pejabat legislatif, termasuk senator atau anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan pimpinan utama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) memiliki peran penting dalam menyampaikan pandangan pemerintah melalui proses legislasi.
- 3) Pejabat yudikatif, seperti hakim Mahkamah Agung (MA) dan Mahkamah Konstitusi (MK) juga turut berperan dalam konteks komunikasi politik dengan mengeluarkan keputusan dan pandangan hukum yang memengaruhi kebijakan negara.

Menurut Leonard W. Dob, terdapat tiga klasifikasi komunikator politik yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Politikus sebagai komunikator politik

Politikus dalam konteks komunikator politik adalah individu yang memiliki kewenangan untuk berkomunikasi sebagai perwakilan dari kelompok atau konstituensi tertentu. Pesan yang disampaikan bersifat memperjuangkan dan melindungi tujuan kepentingan politik kelompok tersebut. Dengan kata lain, komunikator politik dalam kategori politikus mewakili

kepentingan kolektif. Meskipun demikian, ada juga politikus yang berperan sebagai ideologi yang aktif dalam merumuskan kebijakan, mengupayakan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner.

## 2) Komunikator profesional dalam politik

Menurut James Carey, komunikator profesional adalah individu yang menghubungkan kelompok elite dalam suatu organisasi atau komunitas dengan masyarakat umum. Dengan perspektif horizontal, mereka menjembatani dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial yang sama. Carey menyatakan bahwa sifat komunikator profesional ini adalah bahwa pesan yang dihasilkannya tidak memiliki keterkaitan yang pasti dengan pemikiran dan tanggapannya sendiri. Kategori komunikator profesional melibatkan peran seperti jurnalis dan promotor.

## 3) Aktivistis atau komunikator paruh waktu

Kelompok komunikator politik yang termasuk dalam kategori ini adalah individu yang terlibat cukup aktif dalam kegiatan politik atau komunikasi politik, tetapi tidak menjadikan hal tersebut sebagai pekerjaan utama mereka. Aktivitas komunikasi politik yang dilibatkan dalam kategori ini meliputi peran sebagai juru bicara, pemuka pendapat, dan pengamat. Meskipun tidak sepenuhnya terfokus pada komunikasi politik sebagai pekerjaan utama, mereka tetap berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi dinamika politik.

## b. Pesan

Pesan dalam konteks komunikasi politik merujuk pada informasi atau materi yang terkait dengan peran negara dalam melindungi segala kepentingan masyarakat atau warga negara. Pesan tersebut dapat berwujud keputusan, kebijakan, atau peraturan yang memiliki dampak langsung terhadap kepentingan keseluruhan masyarakat, bangsa, dan

negara. Artinya, pesan komunikasi politik mencakup berbagai aspek kehidupan publik yang melibatkan keputusan, tindakan pemerintah, norma-norma yang memengaruhi kesejahteraan, dan keamanan seluruh warga negara. Pesan ini tidak hanya mencakup informasi tentang kebijakan pemerintah, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab negara dalam menjaga keadilan, keamanan, dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

c. Media

Dalam menjalankan komunikasi politik, para komunikator politik menggunakan berbagai saluran komunikasi politik dan saluran komunikasi persuasif politik yang memiliki kemampuan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, bangsa, dan negara. Adapun tipe-tipe saluran komunikasi politik yang dimaksud melibatkan hal sebagai berikut.

1) Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan melalui media komunikasi massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi. Melalui saluran ini, informasi politik dapat tersebar luas dan mencapai audiens yang besar.

2) Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan secara langsung atau tatap muka. Contohnya, melibatkan dialog, lobi, konferensi tingkat tinggi (KTT), dan berbagai bentuk interaksi langsung lainnya.

3) Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi melibatkan proses penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan melalui saluran vertikal (dari atas ke bawah) dan horizontal (dari kiri ke kanan) sejajar. Contohnya, termasuk komunikasi antar sesama atasan dan

komunikasi sesama bawahan dalam suatu struktur organisasi politik.<sup>92</sup>

Selain itu, terdapat tipe saluran komunikasi persuasif politik yang melibatkan hal sebagai berikut.

1) Kampanye massa

Kampanye massa merupakan proses penyampaian pesan persuasif, berupa program asas dan platform partai politik oleh komunikator politik kepada calon pemilih melalui media massa cetak, radio, atau televisi. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pemilih agar memilih partai politik yang sedang dikampanyekan.

2) Kampanye interpersonal

Kampanye interpersonal melibatkan proses penyampaian pesan persuasif kepada tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh luas terhadap calon pemilih. Komunikator politik berusaha meyakinkan tokoh-tokoh ini untuk menyuarakan dukungan terhadap partai politik yang sedang dikampanyekan.

3) Kampanye organisasi

Kampanye organisasi melibatkan proses penyampaian pesan persuasif oleh komunikator politik kepada kader, fungsionaris, dan anggota dalam suatu organisasi partai politik. Komunikator politik berupaya memengaruhi anggota organisasi untuk memilih partai politik yang menjadi fokus kampanyenya.

d. Khalayak komunikasi politik

Dalam konteks komunikasi politik, khalayak atau komunikan merujuk pada semua individu yang termasuk dalam struktur politik negara, baik itu dalam infrastruktur maupun suprastruktur. Secara spesifik, kelompok ini mencakup semua pihak yang secara legal terikat oleh konstitusi, hukum, dan lingkup komunikator negara.

e. Efek (umpan balik)

---

<sup>92</sup> Suryana, *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik*.

Menurut Ball Rokeah dan De Fleur, efek atau akibat yang mungkin timbul dari proses komunikasi dapat dibagi menjadi tiga kategori berikut ini.

- 1) Terdapat efek kognitif yang terkait dengan pengetahuan individu terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi politik, efek ini mencakup penciptaan dan penyelesaian ambiguitas dalam pemikiran, penyediaan bahan mentah untuk interpretasi personal, perluasan realitas sosial dan politik, penyusunan agenda, serta pengaruh media yang berada di atas sistem kepercayaan masyarakat.
- 2) Terdapat efek afektif yang terkait dengan pemahaman individu terhadap pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi politik, efek ini mencakup tiga aspek, yakni kemampuan seseorang untuk mengklarifikasi atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi, penguatan nilai-nilai komunikasi politik oleh komunikan, serta potensi pengurangan nilai-nilai yang dianut.
- 3) Terdapat efek konatif atau perubahan perilaku yang terkait dengan perubahan tingkah laku individu dalam mengimplementasikan pesan komunikasi politik yang diterima dari komunikator politik.<sup>93</sup>

### **C. Teori Dramaturgi Erving Goffman**

#### **1. Pengertian Teori Dramaturgi Erving Goffman**

Dramaturgi adalah suatu seni teater yang dikembangkan oleh tokoh Erving Goffman pada tahun 1959. Erving Goffman seorang tokoh sosiologi yang mempunyai pengaruh besar pada abad 20 dengan memperkenalkan konsep dramaturgi dalam bukunya yang berjudul “The Presentation of Self in Everyday Life”. Dramaturgi dari Goffman memiliki konsep yang lebih bersifat penampilan teater atau pertunjukan diatas panggung dimana seorang aktor memainkan karakter manusia yang lain

---

<sup>93</sup> Suryana.

sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut.<sup>94</sup>

Tugas aktor hanya mempersiapkan perlengkapan guna mendukung peran yang akan dimainkannya. Sedangkan tugas penonton memberikan makna dari peran tersebut. Seseorang tidak lagi bebas dalam menentukan makna tetapi penentuan makna ini ditentukan oleh konteks yang luas (sang aktor dan penonton). Pada intinya dramaturgi merupakan suatu konsep yang menghubungkan antara makna dengan tindakannya. Kehidupan sosial dalam pandangan dramaturgi, makna bukanlah suatu warisan dari budaya, atau perwujudan dari potensi psikologis dan biologis melainkan suatu pencapaian dari problematika manusia yang penuh dengan pembaharuan, perubahan. Adapun yang lebih penting, bahwa makna yang bersifat behavioral, secara sosial akan terus berubah, dan merupakan ramuan interaksi manusia. Maka atas suatu simbol penampilan atau perilaku sepenuhnya bersifat sementara, serba mungkin, dan situasional.<sup>95</sup>

Pendekatan dramaturgi dari Goffman khususnya mempunyai pandangan bahwa ketika seseorang sedang melakukan interaksi maka berkeinginan untuk mengelola kesan agar dapat tumbuh kepada orang lain. Maka fokus dari dramaturgi bukan dari apa yang ingin mereka lakukan, apa yang sedang mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukannya, melainkan bagaimana mereka dapat melakukannya.

Teori dramaturgi memiliki keunikan tersendiri dimana model teoritisnya dari teori sosial mikro lainnya. Diantara perbedaan itu adalah mengenai penerapan konsep panggung depan dan panggung belakang yang selama ini lepas dari pengamatan sosial.<sup>96</sup>

Melalui perspektif dramaturgi, kehidupan seseorang ibarat sebuah teater dimana perilaku manusia dalam melakukan interaksi sosial seperti

---

<sup>94</sup> Felly Aulia Girnanfa and Anindita Susilo, "Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta," *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 58–73, <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>.

<sup>95</sup> Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

<sup>96</sup> Tri Dewi Bilqis et al., "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure," *Humanus* 1, no. 2 (2024): 155–64, <https://doi.org/10.62180/914e5g76>.

halnya sebuah pertunjukan di atas panggung dengan penampilan dari berbagai peran yang dimainkan oleh para aktor. Kehidupan sosial menurut Goffman dibagi menjadi dua wilayah: wilayah depan “front region” dan wilayah belakang “back region”. Wilayah depan digambarkan sebagai sebuah panggung sandiwara yang sedang ditonton oleh khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang merupakan wilayah di belakang panggung sebagai tempat aktor untuk mempersiapkan diri guna memainkan perannya di panggung depan.<sup>97</sup>

Analisis dramaturgi ini jelas konsisten dengan akar interaksionalisme simbolis yang berpusat pada tindakan aktor dan interaksionalisme bekerja pada arena yang sama, Goffman menentukan metafora cerdas dalam teater dan memberikan pemahaman baru terhadap proses-proses sosial skala kecil.

Dalam pandangan Goffman, ketika seseorang menafsirkan realitas tidak dengan konsepsi yang hampa. Seseorang selalu mengorganisasi peristiwa tiap hari, pengalaman dan realitas yang selalu diorganisasi tersebut menjadi realitas yang dialami pada dasarnya merupakan proses pendefinisian situasi. Dalam perspektif Goffman mengklasifikasikan, mengorganisasi, dan menginterpretasikan secara aktif pengalaman hidup kita supaya kita bisa memahaminya. Menurut Goffman sebuah frame adalah skema interpretasi dimana gambaran dunia yang dimasuki seseorang diorganisasikan sehingga pengalaman tersebut menjadi berarti dan bermakna.<sup>98</sup>

Dalam memainkan sebuah akting Goffman melihat adanya perbedaan yang dilakukan oleh aktor ketika berada di depan panggung dan di belakang panggung. Pada bagian panggung depan adanya penonton (yang melihat kita) dan kita sedang berada dalam bagian pertunjukan. Saat

---

<sup>97</sup> Mery Rusdianah Denik Iswardani Witarti, “Pengelolaan Kesan Penyiar Radio: Studi Dramaturgi Erving Goffman Pada Indra ‘The Rain’ Penyiar Program Malam-Malam I-Radio 89.6 FM Jakarta,” *Panterai* 5, no. 2 (2021), <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/668>.

<sup>98</sup> Girnanfa and Susilo, “Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta.”

itu kita berusaha untuk memainkan peran kita sebaik-baiknya agar penonton memahami tujuan dari perilaku kita. Perilaku kita dibatasi oleh konsep-konsep drama yang bertujuan untuk membuat drama yang berhasil. Sedangkan *back stage* adalah keadaan dimana kita berada di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton. Sehingga kita dapat berperilaku bebas tanpa memedulikan plot perilaku yang harus kita bawakan. Lebih jelas akan dibahas tiga panggung pertunjukan dalam studi dramaturgi.

*Front stage* (Panggung Depan) merupakan suatu panggung yang terdiri dari bagian pertunjukkan (*appearance*) atas penampilan dan gaya (*manner*). Di panggung inilah aktor akan membangun dan menunjukkan sosok ideal dari identitas yang akan ditonjolkan dalam interaksi sosialnya. Pengelolaan kesan yang ditampilkan merupakan gambaran aktor mengenai konsep ideal dirinya yang sekiranya bisa diterima penonton. Aktor akan menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukkan mereka. Melalui aspek dramaturgi menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengkaji tentang presentasi diri yang dikemukakan oleh Goffman, peneliti dapat menganalisis presentasi diri dari pengamen topeng dalam perspektif dramaturgi.<sup>99</sup>

*Back stage* (Panggung Belakang) Panggung belakang merupakan wilayah tersembunyi dari pandangan penonton guna untuk melindungi rahasia dari sebuah pertunjukan, oleh sebab itu biasanya khalayak tidak diperbolehkan untuk memasuki panggung belakang kecuali dalam keadaan darurat. Dalam wilayah ini seseorang dapat menampilkan identitas aslinya tanpa adanya tuntutan peran.

Teori dramaturgi menjelaskan bahwa manusia mempunyai identitas yang tidak stabil dan identitas tersebut dapat mengalami perubahan tergantung dengan siapa melakukan interaksi tersebut dilakukan. Dalam teori dramaturgi interaksi sosial diartikan sama halnya teater (pertunjukan

---

<sup>99</sup> Vardiansyah and Febriani, *Filsafat Ilmu Komunikasi Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*.

dias panggung). Sedangkan manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri. Untuk mencapai tujuannya, konsep dramaturgi berfungsi menjadi bayangan manusia yang akan mengembangkan perilaku-perilaku untuk mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama seorang aktor drama kehidupan juga mempersiapkan kelengkapan pertunjukan.

Demi kelancarannya sebuah pertunjukan, seorang aktor dituntut secara profesional ketika berada di atas panggung, hal tersebut terlihat dari semangat yang membara dari para pemain elektone, senyuman yang manis sebagai tanda keramahan kepada para penonton, wajah yang dipoles agar terlihat cantik, serta menggunakan pakaian yang unik. Namun ketika berada dipanggung belakang seorang aktor terlepas dari sikap profesional yang menuntutnya. Terkadang penampilan di depan panggung tidak seperti apa yang dirasakan ketika berada di panggung belakang. Mungkin aktor tersebut merasa lelah karena pekerjaan yang menguras tenaga sehingga tampak lesu dan tidak bersemangat lagi seperti saat berada di atas panggung pertunjukan. Dalam kehidupan panggung belakang para aktor cenderung menunjukkan sifat keasliannya seperti pendiam, tidak menggunakan pakaian yang unik serta polesan diwajahnya, ia akan tampil sewajarnya kecuali saat menghadiri acara-acara tertentu.<sup>100</sup>

Mengikuti analogi teater, Goffman berbicara tentang panggung depan yang merupakan bagian sandiwaranya secara umum berfungsi dengan baku dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi penonton. Pada panggung ini Goffman membedakan lebih lanjut bagian latar (*setting front*) dan bagian pribadi (*personal*). Latar mengacu pada tempat situasi (*scene*) fisik jika para aktor hendak bersandiwara, contohnya seorang ahli bedah yang memerlukan ruang operasi, serta terdiri dari perlengkapan ekspresi dalam bersandiwara seperti memakai jubah operasi dan

---

<sup>100</sup> Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

mempunyai peralatan medis. Dalam pencapaian tujuannya, konsep dramaturgi berfungsi sebagai bayangan manusia dalam mengembangkan perilaku-perilaku untuk mendukung peranya tersebut. Selayaknya dalam sebuah pertunjukan drama seorang aktor harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan.

Dramaturgi mengungkapkan *self* sebagai komoditi serta menghindari setiap nilai guna yang penting. Tujuan pencapaian bukan berdasarkan kegunaan dan manfaat melainkan berdasarkan penampilan yang diinginkan. Terlihat bahwa seakan-akan manusia dalam pandangan Goffman tergantung pada penampilan dan bukan pada pencapaian nilai manfaat. Bagi Goffman, manusia dilingkupi oleh berbagai jenis kesan yang mereka ciptakan untuk orang lain.

Menurut Gouldner, teori sosial Goffman hanya melihat kehidupan dalam suatu lingkungan interpersonal yang sempit, historis, dan non institusional suatu ekstensi yang melampaui sejarah dan masyarakat yang hidup dalam waktu sementara, sesaat, serta rapuh. Adapun ungkapan berbeda dari Parsons, ia melihat bahwa manusia sebagai sebuah bola karet yang padat dan kenyal, sehingga dapat dipakai walupun bentuknya tidak semulus semula. Gambaran mengenai kehidupan sosial Goffman bukan sebagai struktur sosial yang kukuh dan tegar, tetapi sebagai sesuatu yang terlantar, berselang-seling. Berdasarkan pandangan ini manusia sebagai aktor bisa memberikan implikasi tertentu kepada khalayak. Seperti yang dikatakan oleh Anthony de Mello, manusia bisa menghindari kebenaran tetapi tidak bisa menghindari cerita.<sup>101</sup>

## 2. Pendekatan Dramaturgi Goffman

Pendekatan Dramaturgi Goffman lebih kepada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain. Manusia sebagai actor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan symbol

---

<sup>101</sup> Girnanfa and Susilo, "Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta."

simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural.

Teori dramaturgi tidak lepas dari pengaruh Cooley tentang *the looking glass self*, yang terdiri tiga komponen; Pertama: kita mengembangkan bagaimana kita tampil bagi orang lain. Kedua: kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita. Ketiga : kita mengembangkan perasaan diri, seperti malu, bangga, sebagai akibat mengembangkan penilaian orang lain. Lewat imajinasi kita mempersepsikannya. Peran adalah suatu ekspektasi yang didefinisikan secara sosial yang dimainkan seseorang. Fokusnya adalah diri kita tersituasikan secara social yang berkembang dan mengatur interaksi spesifik. Diri adalah hasil kerjasama, yang harus diproduksi baru dalam setiap interaksi sosial. Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai pengelolaan pesan.<sup>102</sup>

Dramaturgi Goffman lebih memperdalam tentang konsep interaksi sosial, yang terlahir sebagai aplikasi atas ide-ide individual yang baru dari peristiwa evaluasi sosial ke dalam masyarakat kontemporer. Pendapat kalangan interaksi simbolik:

- a. Manusia berbeda dari binatang, manusia ditopang oleh kemampuan berpikir.
- b. Kemampuan berpikir dibentuk melalui interaksi social
- c. Dalam interaksi social orang mempelajari makna dan symbol
- d. Makna dan symbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi khas manusia
- e. Orang mampu mengubah makna dan symbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi yang ada.

---

<sup>102</sup> Bilqis et al., "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure."

Kelemahan dari teori ini karena tidak mendukung pemahaman dalam tujuan sosiologi yakni ‘kekuatan kemasyarakatan’. Karena tuntutan peran menghasilkan clash bila berhadapan dengan peran kemasyarakatan. Selain itu teori ini terlalu condong pada positivism. Penganut paham ini menyatakan adanya kesamaan antara ilmu social dan ilmu alam, yakni ‘aturan’. Aturan adalah pakem yang mengatur dunia sehingga tindakan tindakan yang tidak dapat dijelaskan secara logis merupakan hal yang tidak patut.<sup>103</sup>

Kritik terhadap teori ini yaitu:

- a. Pertama ; bahwa dramaturgi kurang memperhatikan struktur social. Data yang dikembangkan Goffman berasal dari situasi yang khusus. Manusia dianggap sebagai calon bintang yang menyajikan tindakan meyakinkan bagi orang lain dan merupakan langkah yang meninggalkan determinisme, structural fungsional. Gagal membahas interaksi.
- b. Kedua ; dramaturgi dianggap perspektif objektif karena melihat manusia sebagai makhluk pasif (berserah). Walaupun awal memasukkan peran tertentu manusia memiliki kemampuan untuk menjadi subjektif. Namun dalam peran harus objektif.
- c. Ketiga ; hanya terbatas dan hanya berlaku pada situasi total, intuisi yang memiliki karakter dihambakan oleh sebagian atau keseluruhan kehidupan individual yang terkait dengan intuisi tersebut. Adanya hegemoni dan memiliki hierarkhi yang jelas. Contoh ; Asrama, barak militer, institusi pendidikan, penjara, pusat rehabilitasi. Teori ini dapat berperan baik pada institusi yang mengatur pengabdian tinggi dan tidak menghendaki adanya pemberontakan.
- d. Keempat ; teori ini dikritik karena menihilkan eksistensi masyarakat. Tidak mendukung pemahaman dalam tujuan sosiologi satu hal yang harus diperhitungkan yaitu kekuatan kemasyarakatan.

---

<sup>103</sup> Bilqis et al.

Goffman tidak memusatkan pada struktur sosial, tetapi pada tatap muka atau kehadiran bersama. Interaksi tatap muka dibatasi sebagai individu yang saling mempengaruhi tindakan satu sama lainnya. Individu diasumsikan sebagai kegiatan rutin akan mempengaruhi sosok dirinya yang ideal. Individu dalam kegiatan rutin akan menyetengahkan sosok dirinya yang ideal. Masyarakat terdiri atas kehidupan yang diliputi berbagai tingkah laku. Perilaku keseharian dan interaksi tatap muka sama dengan panggung teater. Dilihat dari konsepnya bahwa interaksi social dimaknai sama dengan pertunjukan drama di atas panggung dan manusia sebagai aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri. Kehidupan masyarakat dapat digambarkan seperti sebuah Drama.<sup>104</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa teori ini dapat dikonsentrasikan dalam *small narration*. Karena dalam interaksi sosial ada individu-individu dalam masyarakat, yang mempunyai peran sangat penting dalam keberhasilan suatu interaksi sosial. Individu-individu dalam masyarakat merupakan unsur utama dalam interaksi yang terjadi. Oleh karena itu tanpa hubungan individu-individu dapat dikatakan tidak mungkin terjadi suatu interaksi. Individu merupakan unsur penting dalam suatu interaksi karena akan mewarnai suatu interaksi dalam masyarakat.<sup>105</sup>

#### **D. Social Media**

##### **2. Pengertian Media Sosial**

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang di sediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat

---

<sup>104</sup> Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

<sup>105</sup> Bilqis et al., "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure."

di artikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “socius” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama.<sup>106</sup>

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual<sup>3</sup>. Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, youtube, whatsapp, instagram, serta twitter.<sup>107</sup>

### 3. Perkembangan Media Sosial

Dalam proses perkembangannya media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. awal mula dari sejarah media sosial yaitu pada tahun 70-an. Pada tahun tersebut di temukan sebuah sistem papan buletin yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang menggunakan surat elektronik dan dapat digunakan untuk mengunggah serta mengunduh sebuah perangkat lunak. Kemudian pada tahun 1995 munculah situs GeoCities yang memberikan pelayanan sebagai web hosting, dari munculnya GeoCities inilah tonggak awal lahirnya sebuah website-website lainnya. Dalam perkembangan teknologi informasi ini munculah Sixdegree.com dan Classmates.com sebagai pelopor media sosial. Hal ini terjadi pada tahun 1997 sampai 1999 bersamaan dengan

---

<sup>106</sup> Sari et al., “Komunikasi Dan Media Sosial.”

<sup>107</sup> Abdul Choliq, “Dakwah Melalui Media Sosial Facebook,” *Jurnal Dakwah Tabligh* Vol.16, no. 2 (2018): 170–87.

munculnya blogger, yaitu sebuah situs untuk membuat blog pribadi. Pada tahun 2002 media sosial friendster menjadi sebuah media sosial yang fenomenal dan booming pada saat itu, hingga sampai tahun 2003 munculah beragam media sosial lainnya yang memiliki karakteristik serta kelebihan masing-masing seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Google+ dan masih banyak lainnya. Hingga pada saat ini persaingan media sosial sangatlah ketat dengan ditambahkan fitur-fitur yang menarik di dalamnya. Sekarang ini media sosial yang sangat diminati yaitu Instagram, Facebook, Youtube, serta WhatsApp.<sup>108</sup>

Pada awal kemunculannya media sosial sejatinya hanya sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan setiap orang. Orang-orang dahulu menggunakan media sosial hanya sebatas bertegur sapa secara daring dan membagikan sebuah informasi atau suatu hal yang kebanyakan berupa hiburan semata. Hingga media sosial berkembang dengan memberikan fitur dan fasilitas lainnya yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih beragam. Pada saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial seperti menggunakan media sosial untuk berdagang, melakukan promosi pemasaran atau iklan, menjadikan media sosial sebagai media pembelajaran, dan lainnya. Terdapat juga media sosial yang bisa memberikan kita penghasilan hanya dengan membuat konten-konten pada media tersebut, seperti media sosial Youtube dan Facebook. Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.<sup>109</sup>

#### 4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dari pada dengan media lainnya yaitu:

---

<sup>108</sup> Rachma Widiningtyas Wibowo and Anisa Siti Nurjanah, "Aktualisasi Moderasi Beragama Abad 21 Melalui Media Sosial," *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 2 (2021): 55–62, <https://doi.org/10.24014/jiik.v11i2.13870>.

<sup>109</sup> Ibnu Mufti Sunarno, "Representasi Pariwisata Purwokerto Di Instagram Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram@ Instapurwokerto" (Universitas Islam Indonesia, 2020).

a. Network

Network atau jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. *Informations*

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. *Archive*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. *Interactivity*

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. *Simulation of society*

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. *User-generated content*

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan

media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.<sup>110</sup>

## 5. Kualifikasi Media Sosial

### a. Proyek Kolaborasi

Dalam hal ini kita dapat melihat dan merasakan sebuah proyek kolaborasi yang terdapat di dalam media atau sistem tertentu seperti yahoo dll. Dalam hal ini sebuah website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di sebuah website. Contohnya seperti websitenya wikipedia.

### b. Blog dan Microblog

Dalam hal ini sebuah website memberikan peluang kepada setiap pengguna untuk leluasa dalam mengakses sebuah website ataupun aplikasi online. Dalam hal ini posisi user lebih bebas dalam membuat dan mengekspresikan sesuatu di sebuah laman blog seperti curhat-curhatan, kritikan dan saran atas kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter

### c. Konten

Sosial media yang ini lebih cenderung untuk menekankan konten-konten yang bervariasi di setiap halaman web sehingga dapat memancing para pengguna untuk melihat dan membagikannya ke khalayak seperti sosial media youtube.

### d. Situs jejaring sosial

Dalam jejaring sosial seperti pengelolaan aplikasi memungkinkan akan terjadinya kegiatan dalam sebuah aplikasi seperti aplikasi akan mengizinkan para pengguna untuk mengakses dan mempublish sebuah konten seperti foto-foto. Contohnya line dan instagram.

### e. *Virtual game word*

---

<sup>110</sup> Ayu Fadilatul Miladiah and Sugeng Riyanto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.24>.

Membahas mengenai dunia virtual maka banyak orang mulai akan mengaplikasikan dalam berbagai hal seperti membuat kualitas konfigurasi layar yang dapat memungkinkan seseorang pemakai melakukan interaksi tidak hanya di layar virtual melainkan merasakan suasana seperti pada dunia nyata . Contohnya penggunaan game online.

f. *Virtual Social Word*

Dalam dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual. Sama-sama seperti virtual game word yang mampu berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social word lebih bebas dan lebih mengarah ke kehidupan dan dapat kita lihat contohnya seperti *second life*.<sup>111</sup>

6. Pemanfaatan media sosial

Bentuk pemanfaatan media sosial sangat banyak, salah satunya untuk pembelajaran yang meliputi tugas, materi belajar, diskusi , quis, info, tutorial pembelajaran, hiburan. Pelajar atau mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk sumber informasi. Berikut pemanfaatan media sosial khususnya dalam kalangan pelajar.

a. Informasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media sosial untuk mencari informasi memiliki persentase 33% dari hasil survei yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa biasanya membuka media sosial untuk mengetahui sebuah info kuliah, berita dan lain sebagainya. Info di media sosial dapat diperoleh dengan cara mengikuti akun Instagram seperti Kompas. Pelajar atau mahasiswa juga mendapatkan info dari media sosial lainnya.

b. Hiburan

Pelajar atau mahasiswa mencari hiburan ketika mereka sedang bosan maupun ketika mereka sedang bosan dan lain sebagainya.

---

<sup>111</sup> Udi Rusadi, "Efek Agenda Setting Media Online Terhadap Mahasiswa," *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14, no. 2 (2017): 27, <https://doi.org/10.36451/j.isip.v14i2.6>.

Aplikasi yang digunakan biasanya Youtube karena kalangan pelajar Youtube sangat populer sebagai tempat untuk mencari sebuah video belajar maupun mencari sebuah film selain Youtube pelajar biasanya menggunakan Facebook untuk belajar dan mencari hiburan.

c. Diskusi

Diskusi banyak digunakan pada sosial media karena biasanya pelajar menggunakan Facebook dan Instagram sebagai tempat berdiskusi karena dapat membuat sebuah grup di media sosial tersebut untuk berdiskusi antar sesama teman yang berada di lain kota, adapun tujuan dari diskusi adalah untuk mencari sebuah tujuan dari beberapa pendapat untuk memecahkan suatu masalah atau mencari suatu tujuan.

d. Materi Belajar

Materi belajar juga banyak dicari oleh pelajar. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan materi belajar memiliki persentase sebesar 10%. Hal ini dikarenakan pelajar biasanya mengikuti grup pemrograman dan lain sebagainya. Banyak dari grup tersebut memberikan materi dan pembelajaran secara gratis selain itu pelajar juga dapat mengikuti kursus online untuk mendapatkan sebuah materi belajar maupun pelajaran secara gratis maupun berbayar.

e. Tutorial

Tutorial banyak didapatkan pelajar di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Tutorial pada sosial media biasanya berbentuk sebuah video pembelajaran, kita dapat mencari sebuah tutorial pada grup Facebook. Instagram, Youtube, dan media sosial lainnya. Banyak tutorial yang dapat kita peroleh, serta dapat mengikuti kursus online karena banyak dari kursus online yang diberikan secara gratis maupun berbayar.

f. Tugas

Media sosial banyak digunakan untuk tugas contohnya pelajar memiliki tugas membuat video atau materi kemudian mereka mengupload tugas tersebut ke media sosial sistem penilaiannya

biasanya berdasarkan like dan komen terbanyak akan mendapatkan nilai yang bagus. Selain itu pelajar biasanya membuat tugas dengan cara berjualan secara online kemudian hasil penjualannya akan didata untuk didapatkan hasil dari keuntungan jualan yang kemudian keuntungan jualan tersebut dilaporkan kepada guru.

g. Quis

Media sosial biasanya jarang digunakan untuk melakukan quis karena biasanya guru memberikan quis melalui e-learning atau secara langsung kepada pelajar. Namun terdapat beberapa guru yang memberikan quis melalui media sosial seperti melalui Telegram dan Facebook.<sup>112</sup>

## E. Instagram

### 1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut.<sup>113</sup>

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita

---

<sup>112</sup> Winne Wardiani et al., "Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>.

<sup>113</sup> Muhammad Hasyimsyah Batubara et al., "Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata," *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam (JPMA)* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>.

bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video.<sup>114</sup>

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple di App Store, Android di Google Play dan Windows Phone di Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.<sup>115</sup>

Karakteristik dan keunikan Instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (disimbolkan dengan ‘@’) dan hashtag (disimbolkan dengan ‘#’). Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini

---

<sup>114</sup> Naura Cantika and Sutisna Riyanto, “Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat,” *JSKPM: Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* 6, no. 2 (2022): 219–32, <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i2.722>.

<sup>115</sup> Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>.

didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.<sup>116</sup>

## 2. Fitur-fitur dalam Instagram

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur-fitur Instagram tersebut adalah

### a. Follower (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

### b. Upload foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna Instagram untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

### c. *Streaming/Live Video* (Siaran Langsung)

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

---

<sup>116</sup> Talip Gonulal, "The Use of Instagram as a Mobile-Assisted Language Learning Tool," *Contemporary Educational Technology* 10, no. 3 (2019): 309–23, <https://doi.org/10.30935/cet.590108>.

d. Caption (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keterangannya.

e. Efek Foto

Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, dan Lord Kevin.

Pada tanggal 20 September 2017, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur lux yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan kontras warna dan juga fitur till-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram.

Dalam penggunaannya, aplikasi till-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Till-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

f. Arroba

Seperti halnya di Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Hashtag (#)

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Hashtag itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan hashtag sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, hashtag adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h. Geotaging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

i. Jejaringan Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini di berbagai media sosial selain Instagram.

j. *Comment* (Komentar)

Selain like, instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa di kritik atau dikomentari oleh orang lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

k. *Share* (Bagikan)

Pengguna instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada orang lain yang diikutinya.

l. *Instagram Stories*

*Instagram stories* merupakan fitur baru yang ditampilkan instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada sosial media lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *stories*. *Instagram stories* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah ditampilkan.

m. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal,

maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.<sup>117</sup>

## F. Hasil Penelitian yang Relevan

Telaah pustaka merupakan telaah pada teori yang dijadikan acuan dalam masalah penelitian ini. Dalam hal ini, penulis akan mengemukakan teori yang relevan serta menelaah penelitian terdahulu dengan membandingkan perbedaan dan persamaannya. Dalam Penelitian ini kami menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka. Sehingga dalam penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Adapun penelusuran pustaka terlebih dahulu ialah sebagai berikut :

Pertama, Syifaour Rahmah dengan judul *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram* yang hasilnya Ganjar Pranowo telah melakukan strategi pembentukan *personal branding* melalui empat strategi yang sukses membuat Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial membawa hasil yang memengaruhi *image* Ganjar Pranowo di mata masyarakat terbukti dengan dipilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode. Ganjar Pranowo telah melakukan strategi pembentukan *personal branding* melalui empat strategi yang sukses membuat Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial membawa hasil yang memengaruhi *image* Ganjar Pranowo di mata masyarakat terbukti dengan

---

<sup>117</sup> Rani Frisilia Kalangit, "Alih Kode Dalam Instagram (Suatu Analisis Sociolinguistik)," *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi* 4, no. 5 (2016), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/13966>.

dipilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode.<sup>118</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait komunikasi politik, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas terkait komunikasi politik dan personal branding sedangkan penelitian ini membahas terkait gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

Kedua, Yohanes De Britto Bimo Triwicaksono dan Adi Nugroho dengan judul Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah yang hasilnya strategi komunikasi politik pasangan calon kepala daerah dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dari komponen komunikasi yakni komunikator, isi pesan, media, komunikan dan umpan balik. Kemudian melalui pertimbangan komunikasi tersebut. Strategi komunikasi memberi kemenangan pasangan calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah Semarang tahun 2020.<sup>119</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait komunikasi politik, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas terkait strategi komunikasi politik sedangkan penelitian ini membahas terkait gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

---

<sup>118</sup> Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram."

<sup>119</sup> Yohanes De Britto Bimo Triwicaksono and Adi Nugroho, "Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 133–45, <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2037>.

Ketiga, Festy Rahma Hidayati dengan judul Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik melalui Media Sosial: A Conceptual Paper yang hasilnya beberapa pemimpin politik yang pernah diteliti telah mengoptimalkan media sosial untuk melakukan komunikasi politik kepada warganya. Mereka menampilkan konten-konten digital untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat, serta menampilkan branding sebagai pemimpin politik yang populis, profesional, humanis, dan bertanggung jawab.<sup>120</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait komunikasi politik, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas terkait komunikasi politik dengan metode studi pustaka sedangkan penelitian ini membahas terkait gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

Keempat, Andiwi Meifilina dengan judul Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik yang hasilnya strategi komunikasi politik yang dilakukan partai Golkar Kabupaten Blitar adalah menetapkan komponen-komponen komunikasi berdasarkan konsep komunikasi Harold D. Laswell, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam penerapan strategi tersebut terdapat kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi kondisi psikologis kaum muda dan dana operasional yang menjadi tanggung jawab calon anggota legislatif. Sementara kendala eksternal meliputi pemberitaan media terkait beberapa pernyataan kontroversial elit politik, terbentuknya opini publik yang negative, dan persaingan dari partai-partai politik lain.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Festy Rahma Hidayati, "Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 145–61, <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>.

<sup>121</sup> Meifilina, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik."

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait komunikasi politik, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas terkait komunikasi politik dan media sosial sedangkan penelitian ini membahas terkait gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

Kelima, Nina Andriana dengan judul Pandangan Partai Politik terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI yang hasilnya kedua partai memiliki pandangan yang berbeda ketika melihat media sosial sebagai saluran komunikasi politik. PDI-P lebih cenderung melihat media sosial sebagai sarana *branding* partai (komunikasi satu arah), tetapi, PSI sendiri memandang media sosial tidak hanya sebagai media untuk *branding* dan mengenalkan program partai tetapi juga sebagai media untuk berdialog dengan publik (komunikasi dua arah). Pandangan yang berbeda ketika melihat peran media sosial sebagai saluran komunikasi politik akan memengaruhi bentuk pesan politik yang disampaikan oleh partai politik. Pertimbangan berbeda dalam memilih bentuk pesan politik ini juga dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap perilaku konsumsi media informasi dari kelompok pemilih muda (milenial dan Z), yang berbasiskan internet.<sup>122</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait komunikasi politik, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas terkait komunikasi politik dan media sosial sedangkan penelitian ini membahas terkait gaya Komunikasi Politik yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik

---

<sup>122</sup> Nina Andriana, "Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI," *Jurnal Penelitian Politik* 19, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.14203/jpp.v19i1.1154>.

dilihat melalui analisis teori dramaturgi Erving Goffman yang berkaitan dengan berita politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada akun instagram @pinterpolitik.

### **G. Kerangka Berpikir**

Dilansir dari Kompas.co.id, Prabowo Subianto, Ketua Umum Partai Gerindra juga menjadi calon Presiden RI tahun 2024 sedang melakukan transisi politik karena sikapnya yang sekarang lebih terbuka. Hal ini disampaikan oleh pengamat politik dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Adi Prayitno. Adi berpendapat bahwa Prabowo ingin mengubah citra politiknya dari politisi militer menjadi politisi sipil. Tampak bahwa Prabowo belakangan ini sangat ramah dan nyaman dengan komunitas media dan pembuat konten. Menurut Adi, Prabowo telah melakukan sesuatu yang belum pernah dia lakukan sebelumnya. Adi berpendapat bahwa Prabowo berusaha secara bertahap mengubah gaya politiknya untuk menjadi seperti politisi sipil lainnya

Menjelang Pemilihan Umum 2024 khususnya pemilihan presiden dan wakil presiden, gaya komunikasi politik Prabowo Subianto menunjukkan perubahan yang lebih terbuka dan ekspresif, terutama dalam komunikasinya dengan generasi muda. Salah satu instrumen utama yang digunakan adalah media sosial; Prabowo meningkatkan kehadirannya di platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Prabowo berhasil menyesuaikan diri dengan preferensi komunikasi masyarakat dan generasi muda dengan menggunakan platform ini untuk menyampaikan pesan dengan bahasa yang lebih akrab dan santai, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan para pemilih muda. Gaya bicaranya yang lebih informal, dikombinasikan dengan bahasa tubuh yang mengundang tawa audiens, juga menunjukkan bahwa dia berhasil menyesuaikan diri dengan preferensi komunikasi masyarakat dan generasi muda.

Gaya komunikasi politik Prabowo saat ini lebih lembut dan diterima oleh masyarakat, dan hal ini membantu citra elektoral Gibran, calon wakil presiden pendamping Prabowo. Prabowo juga sering melakukan hal-hal lucu yang

menarik perhatian publik. Banyak orang menganggapnya positif karena perilakunya yang lucu dan menggemaskan. Dengan dukungan kuat dari Koalisi Indonesia Maju (KIM), posisi Prabowo dan Gibran diperkuat oleh keadaan ini.

Singkatnya, komunikasi politik Prabowo Subianto disampaikan dengan bahasa yang cenderung lebih akrab dan santai, dan dia kadang-kadang menggunakan bahasa tubuh yang dapat membuat orang tertawa. Memberikan informasi tentang program-programnya, seperti pembagian makan siang dan susu gratis untuk siswa dan ibu hamil, atau melanjutkan beberapa program yang diluncurkan oleh Jokowi, memiliki makna dan pesan politik. Informasi juga disiarkan melalui berbagai media sosial, seperti Podcast di YouTube atau konten yang diunggah oleh pendukung di Instagram, Twitter, dan Tiktok.

Untuk mengelola komunikasi politik digital media sosial dibentuklah Relawan Nasional Prabowo - Gibran Digital Team (Pride). Dikutip dari [viva.co.id](http://viva.co.id) bahwa PRIDE sudah lahir sejak 2019, dan kini telah bertransformasi menjadi Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE). Analisa komunikasi politik di media sosial berjejaring (khususnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dll) dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal. Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan professional.

Untuk memahami dan menganalisa komunikasi politik berbasis gimmick Prabowo - Gibran, peneliti menggunakan media sosial sebagai lokus kajian, yang secara khusus menyorot pada konten komunikasi politik baik oleh Prabowo - Gibran maupun tim kampanye-nya dan segala dinamika pemberitaan yang relevan di laman instagram dan twitter. Melalui perkembangan TIK, peran media sosial menjadi sangat fundamental dalam mempengaruhi opini publik dan keputusan politik. media sosial menjadi wadah dalam mengkonstruksi identitas politik yang termanifestasi dalam bagaimana rupa dan strategi visualisasi simbol dan icon yang nantinya akan diingat dan menguat dalam pikiran publik.

Dalam penelitian ini, akun Instagram @pinterpolitik dan gaya komunikasi politik Prabowo-Gibran adalah dua topik yang relevan dalam perbincangan politik Indonesia, khususnya menjelang Pemilu 2024. Akun @pinterpolitik berperan sebagai platform media yang menyajikan isu-isu politik dengan pendekatan yang edukatif dan kreatif, sering kali menggunakan infografis serta gaya komunikasi yang ringan untuk menarik perhatian generasi muda.

Di sisi lain, gaya komunikasi politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka saat ini menarik perhatian karena peran Prabowo sebagai politisi senior yang berpengalaman dan Gibran sebagai figur muda dengan basis popularitas di kalangan milenial. Prabowo dikenal dengan pendekatan tegas dan nasionalistik dalam berkomunikasi.

Sementara itu, Gibran, sebagai bagian dari generasi muda, membawa gaya yang lebih kasual dan terhubung dengan masyarakat, terutama melalui media sosial. Gibran memanfaatkan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan santai, sering kali mengedepankan isu-isu lokal serta pembangunan infrastruktur di Solo, kota yang dipimpinnya. Kombinasi keduanya mencerminkan perpaduan antara politik tradisional yang kuat dengan pendekatan yang lebih modern dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir Penelitian

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN**

##### **A. Gaya Komunikasi Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Menyampaikan Visi, Misi, dan Ide dalam akun @pinterpolitik**

Akun Instagram @pinterpolitik telah menjadi salah satu platform media politik alternatif di Indonesia yang hadir sejak 2016. Dengan lebih dari 113 ribu pengikut, akun ini memainkan peran penting dalam menyajikan isu-isu politik dengan cara yang kreatif, tajam, dan mudah dipahami oleh masyarakat, terutama kalangan milenial. @pinterpolitik dikembangkan oleh Wim Tangkilisan, mantan CEO Globe Media Grup, dengan visi mencerdaskan masyarakat mengenai politik melalui konten yang kredibel dan menarik.

Pendekatan @pinterpolitik dalam menyajikan informasi berbeda dari media arus utama. Mereka fokus pada penyampaian yang lebih ringan dan visual, dengan memanfaatkan infografis untuk menjelaskan isu-isu politik yang rumit. Tujuannya adalah agar informasi politik lebih mudah diakses dan dipahami oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada media sosial. Selain Instagram, PinterPolitik juga memiliki platform lain seperti website dan kanal YouTube yang menyajikan berita politik dari berbagai perspektif.

Dalam konteks gaya komunikasi, @pinterpolitik sering kali menampilkan isu politik dengan sudut pandang yang kritis dan tidak takut untuk berposisi. Konten yang mereka hadirkan bukan hanya berupa laporan berita, tetapi juga analisis mendalam tentang berbagai fenomena politik di Indonesia. Hal ini membuat @pinterpolitik menjadi salah satu sumber informasi yang menarik bagi mereka yang ingin mengetahui lebih dalam tentang dinamika politik.

Di sisi lain, gaya komunikasi politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka juga menjadi sorotan, terutama menjelang Pemilu 2024. Prabowo, sebagai sosok politisi senior, dikenal dengan gaya komunikasi yang tegas, lugas, dan nasionalis. Ia sering menggunakan bahasa yang kuat dan

berani dalam menyampaikan visi politiknya, khususnya terkait isu-isu kedaulatan nasional, pertahanan, serta kesejahteraan ekonomi rakyat.

Prabowo juga kerap memposisikan dirinya sebagai pembela rakyat kecil dan tokoh yang berkomitmen untuk memperkuat Indonesia di panggung internasional. Dalam berbagai pidatonya, ia menekankan pentingnya Indonesia yang mandiri dalam bidang ekonomi dan pertahanan, serta menjaga keutuhan bangsa. Gaya komunikasinya yang penuh semangat ini banyak menarik perhatian masyarakat yang mendambakan pemimpin kuat dan tegas.

Sementara itu, Gibran Rakabuming, sebagai bagian dari generasi muda, membawa gaya komunikasi yang berbeda namun melengkapi Prabowo. Gibran cenderung menggunakan pendekatan yang lebih santai dan modern, sesuai dengan latar belakangnya sebagai Wali Kota Solo yang telah berhasil membangun citra positif di kalangan anak muda dan masyarakat lokal. Gibran sering berkomunikasi secara informal dan terbuka di media sosial, mengedepankan isu-isu yang dekat dengan masyarakat, seperti pembangunan infrastruktur dan kesejahteraan.

Kolaborasi antara Prabowo dan Gibran dalam gaya komunikasi mereka mencerminkan perpaduan antara pengalaman politik yang matang dan semangat muda yang inovatif. Prabowo sering berbicara dalam konteks kebijakan nasional dan geopolitik, sementara Gibran lebih fokus pada isu-isu lokal yang langsung berdampak pada kehidupan masyarakat. Kombinasi ini diharapkan dapat menarik dukungan dari berbagai segmen pemilih.

Secara keseluruhan, pasangan ini berusaha memadukan gaya komunikasi yang kuat dan berwibawa dengan pendekatan yang lebih modern dan interaktif. Prabowo dan Gibran memanfaatkan kehadiran mereka di berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan Gibran sering kali menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berbicara langsung dengan masyarakat.

Dalam strategi politik mereka, Prabowo fokus pada visi besar untuk Indonesia, sementara Gibran lebih banyak berbicara tentang implementasi kebijakan di tingkat lokal. Hal ini menunjukkan sinergi antara keduanya dalam

mengelola isu-isu nasional dan lokal, serta membentuk narasi yang dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat

Gaya komunikasi Prabowo-Gibran juga mencerminkan perubahan dalam dunia politik Indonesia, di mana figur muda seperti Gibran menjadi semakin penting dalam memperkenalkan pendekatan baru yang lebih inklusif dan partisipatif. Sementara itu, @pinterpolitik terus memainkan peran penting sebagai media alternatif yang menyajikan analisis dan informasi politik dengan cara yang inovatif dan edukatif, memberikan masyarakat perspektif yang berbeda dari media arus utama

Gaya komunikasi pasangan ini, ditambah dengan penyajian informasi yang disampaikan oleh media seperti @pinterpolitik, mencerminkan evolusi lanskap politik Indonesia. Mereka mengedepankan pendekatan yang lebih interaktif, visual, dan mudah dicerna, yang menjadi ciri khas era digital saat ini.

Dalam konteks Pemilu 2024, @pinterpolitik dan pasangan Prabowo-Gibran kemungkinan akan terus menjadi sorotan. Prabowo, dengan pengalamannya, dan Gibran, dengan inovasi serta popularitas di kalangan muda, berusaha membentuk komunikasi politik yang relevan dengan dinamika masyarakat Indonesia saat ini. Keduanya memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membangun narasi yang dapat diterima oleh Masyarakat.

Dengan demikian, baik akun @pinterpolitik maupun pasangan Prabowo-Gibran memainkan peran penting dalam membentuk wacana politik di Indonesia, di mana komunikasi yang jelas, tajam, dan mudah dipahami menjadi kunci dalam meraih dukungan masyarakat.

## **B. Gaya Komunikasi Politik pada Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka**

Indonesia memasuki tahap pergantian Presiden pada bulan Februari tahun 2024. Secara resmi telah ada tiga calon presiden dan calon wakil presiden yang terdaftar di Komisi Pemilihan Umum, dan pendaftaran ini resmi ditutup

pada tanggal 25 Oktober 2023. Pasangan capres dan cawapres pertama yang mendaftar adalah Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dengan didukung oleh tiga partai politik, yakni Nasdem, PKB, dan PKS. Pendaftar kedua adalah pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dengan dukungan dari partai PDIP, PPP, Hanura, dan Perindo. Sedangkan untuk pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjadi pendaftar terakhir dengan membawa tujuh partai politik pendukung, antara lain Gerindra, Golkar, PAN, Demokrat, PSI, PBB, dan Garuda.<sup>123</sup>

Pada 12 Agustus 2022, secara resmi Prabowo Subianto mendeklarasikan dirinya untuk maju pada pemilihan presiden 2024. Prabowo Subianto merupakan Menteri Pertahanan Indonesia yang menjabat pada periode 2019-2024 sekaligus ketua umum Partai Gerindra. Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) merupakan partai yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2008 oleh Prabowo Subianto, Fadli Zon, Hashim Djojohadikusumo, Suhardi, dan Muchdi Purwoprandjono. Prabowo telah maju untuk mencalonkan diri sebagai presiden sebanyak tiga kali, mulai pada tahun 2014 dan 2019 yang mana keduanya dimenangkan oleh presiden Indonesia saat ini, Joko Widodo.<sup>124</sup>

Prabowo Subianto memilih Gibran Rakabuming Raka sebagai pendampingnya pada pemilihan presiden 2024. Gibran Rakabuming Raka merupakan putra pertama dari presiden Joko Widodo yang menjabat sebagai Walikota Solo untuk periode 2021-2026, dengan diusung oleh PDIP dan dilantik oleh Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo pada bulan Februari tahun 2021. Sebelum berkecimpung di dunia politik, Gibran telah lebih dulu terjun ke dunia bisnis dan kuliner. Usaha yang telah dibuat oleh Gibran diantaranya usaha kuliner Chili Pari, Markobar, Restoran Pasta Buntel, Kopi CS coffe shop, Mangkokku, dan lainnya. Gibran juga mendirikan pelatihan bahasa Inggris untuk karyawan dengan nama House of Knowledge, dan

---

<sup>123</sup> Hafid, Jannah, and Jauhari, "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024."

<sup>124</sup> Didi Perrmadi, Diryo Suparto, and Ahmad Zaini Bisri, "Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024," *Jurnal Komunikatio* 10, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.30997/jk.v10i1.12507>.

mendirikan usaha reparasi produk apple bernama iColour. Gibran mulai terjun ke dunia politik pada tahun 2020 dengan mendaftar sebagai kader PDIP di kantor Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Solo.

Penetapan Gibran sebagai wakil presiden Prabowo menimbulkan perdebatan. Gibran merupakan putra dari Presiden Joko Widodo yang pada pemilu sebelumnya menjadi pesaing Prabowo, memilih berada di pihak yang sama dengan Prabowo pada pilpres 2024. Kontroversi ini juga dimulai saat Mahkamah Konstitusi mengabulkan gugatan terkait usia minimal capres-cawapres pada 16 Oktober 2023. Dalam pertimbangannya, Guntur Hamzah yang merupakan Hakim MK mengatakan jika batas usia tidak diatur secara tegas dalam UUD 1945. Merujuk pada praktek kepemimpinan di Negara lain, memungkinkan untuk posisi Presiden dan Wakil Presiden atau kepala pemerintahan dipercayakan pada sosok di bawah usia 40 tahun.<sup>125</sup>

Keputusan MK ini menuai banyak kontra karena dianggap melanggar konstitusi serta hanya menguntungkan satu pihak. Hal ini berkelanjutan hingga 22 Oktober 2023, Gibran secara resmi dideklarasikan sebagai calon wakil presiden Prabowo Subianto. Pengumuman dilakukan setelah semua partai politik di Koalisi Indonesia Maju mengadakan rapat di kediaman Prabowo. Dan sehari setelahnya pada tanggal 23 Oktober 2023, MK mengumumkan penolakan terkait gugatan usia capres maksimum 70 tahun, sehingga dengan hal ini Prabowo masih dapat tetap maju sebagai capres. Tiga hari setelah deklarasi pencalonan Gibran sebagai cawapres dengan didampingi oleh para ketua umum KIM, pasangan Prabowo dan Gibran mendaftarkan diri ke KPU.<sup>126</sup>

Dua portal berita yang juga ikut memberitakan seputar pencalonan Prabowo dan Gibran menjadi capres dan cawapres adalah media Kompas.com dan CNN Indonesia. Kompas.com merupakan salah satu portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 14

---

<sup>125</sup> Permedi, Suparto, and Bisri.

<sup>126</sup> Ruben Bentiyan, "Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11822>.

September 1995. Portal ini telah berdiri selama 28 tahun lamanya dan menjadi salah satu portal yang dipercaya masyarakat dalam mempublikasikan berita. Sementara itu, CNN Indonesia.com merupakan situs berita yang dipimpin oleh Yusuf Arifin sebagai pemimpin redaksi dan diluncurkan secara resmi pada 20 Oktober 2014. Portal online ini menyajikan artikel seputar berita ekonomi, politik, olahraga nasional, internasional, hiburan, gaya hidup, hingga infografis. Data berita yang diambil dalam dua media tersebut dalam kurun waktu dari tanggal 16-25 Oktober 2023. Alasan peneliti mengambil dua media tersebut merujuk pada data dari hasil survey Reuters Institute terbaru dengan tajuk Digital News Report 2023, Kedua media ini menduduki peringkat satu dan dua sebagai media paling terpercaya di 2023, dengan Kompas.com berada diposisi pertama memiliki jumlah 69% dan disusul CNN Indonesia sebanyak 68%.<sup>127</sup>

Topik berita pencalonan Prabowo dan Gibran ini menarik peneliti untuk melihat bagaimana dua media besar yang secara data survey menempati urutan pertama dan kedua sebagai media yang paling dipercaya ini membingkai media dengan topik tersebut. Masyarakat menilai Mahkamah Konstitusi dapat membuat keputusan tersebut dikarenakan adanya nepotisme.<sup>128</sup>

Disisi lain, majunya pasangan ini didukung 261 kursi legislatif hasil pemilu 2019 yang tersebar di sejumlah partai yaitu Golkar (85), Gerindra (78), Demokrat (54), dan PAN (44) serta didukung partai-partai non-parlemen seperti PBB, PSI, Gelora dan Garuda dengan jumlah mencapai 55,2 juta suara yang menamakan dalam Koalisi Indonesia Maju. Konfigurasi ini menjadi dukungan terbesar diantara kandidat lainnya sehingga dianggap pasangan yang memiliki peluang terbesar memenangkan Pilpres 2024, meski sekali lagi pasangan ini tidak lepas dari berbagai kontroversi yang ada.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Hafid, Jannah, and Jauhari, "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024."

<sup>128</sup> Permmadi, Suparto, and Bisri, "Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024."

<sup>129</sup> R. Dhanny Susetyawidianta and Galang Geraldly, "Political Branding Prabowo - Gibran Dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionalisme Simbolik Di Media Sosial Instagram Dan Twitter," *Jurnal Sintesa* 3, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10251>.

Untuk mengelola komunikasi politik digital media sosial dibentuklah Relawan Nasional Prabowo - Gibran Digital Team (PRIDE). Dikutip dari [viva.co.id](http://viva.co.id) bahwa PRIDE sudah lahir sejak 2019, dan kini telah bertransformasi menjadi Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE). Analisa komunikasi politik di media sosial berjejaring (khususnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dll) dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal.<sup>130</sup> Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan professional.

Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens.<sup>131</sup> Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator.

### **C. Analisis Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun @pinterpolitik**

#### **1. Pinterpolitik : Prabowo-Gibran “Raja” TikTok**

---

<sup>130</sup> Bentayan, “Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024.”

<sup>131</sup> Alfiyani, “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik.”

The image shows a social media post from 'pinterpolitik' featuring an infographic and a text-based update. The infographic, titled 'Prabowo-Gibran, "Raja" TikTok?', reports that Prabowo-Gibran dominated sentiment on TikTok during the 2024 Presidential Debate. It lists the top three candidates in terms of total interactions: (1) Prabowo-Gibran at 47%, (2) Anies-Imin at 30%, and (3) Ganjar-Mahfud at 24%. The infographic also notes that Prabowo-Gibran was the most positive sentiment on Twitter and that Prabowo-Gibran dominated total interactions on TikTok. The social media post includes a recent update from 'pinterpolitik' discussing the dominance of Prabowo-Gibran on TikTok and the impact of negative sentiment on other platforms like Twitter and X.

**Prabowo-Gibran, "Raja" TikTok?**  
**Prabowo-Gibran dominasi sentimen positif di TikTok**

Pada 16-22 Januari 2024 (Drone Emprit) Meski banyak sentimen negatif di X Usai debat keempat Pilpres pada Minggu (21/1)

Di TikTok itu paling positif untuk Gibran, sedangkan Twitter serangan semua" Mahyud, Pili Hono, Pencobi Big Data Continuum NRI (22/1/2024)

TikTok Rumble 2024? (Total Interaksi)  
 (1) Prabowo-Gibran: 47%  
 (2) Anies-Imin: 30%  
 (3) Ganjar-Mahfud: 24%

"Kelompok Prabowo-Gibran dominasi dalam total interaksi di TikTok"  
 @ismailfahmi di X (22/1/2024)

Sumber: CNN Indonesia, X, Sumber Gambar: Berbagai Sumber - R55 - A43  
 pinterpolitik.com pinterpolitikdotcom pinterpolitik pinterpolitik

pinterpolitik • Follow

pinterpolitik Recent update di medan tempur TikTok guys--

Mungkin, bila ada jabatan presiden-wakil presiden untuk setiap platform media sosial, Prabowo dan Gibran bisa jadi dinobatkan sebagai "presiden dan wapres" TikTok. Pasalnya, Prabowo-Gibran tetap "meraja" TikTok dalam hal interaksi.

Padahal, sentimen negatif menyerang Gibran usai debat keempat Pilpres pada Minggu (21/1) kemarin di platform-platform lainnya, khususnya Twitter atau X.

Hmm, gimana kabar anak-anak Instagram ya? Mungkinkah dominasi per platform ini berdampak pada jumlah perolehan suara pada 14 Februari nanti? Share your thoughts in the comments! 🤔

#PrabowoGibran #TikTok #Pilpres2024 #Twitter #X #mediasosial #DebatKeempatPilpres #pinterpolitik #beritapolitik #politikindonesia #politik

32w · See translation

4,290 likes  
 January 24

Add a comment...

Dari sudut pandang Manajemen Citra Publik, TikTok diposisikan sebagai medan pertempuran yang penting dalam konteks pemilu digital. Platform ini tidak hanya menjadi sarana distribusi konten, tetapi juga sebagai "ruang performatif" di mana pasangan Prabowo-Gibran dapat mengontrol narasi tentang diri mereka. TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibanding platform lain, seperti Twitter, dalam hal audiens dan jenis interaksi. Audiens TikTok umumnya lebih muda dan konsumsi kontennya bersifat visual serta interaktif, menjadikannya medan yang sangat efektif untuk membentuk persepsi publik. Dengan menekankan bahwa Prabowo-Gibran mendominasi di TikTok, postingan ini menyiratkan bahwa mereka mampu membaca dinamika platform digital dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk menciptakan efek yang maksimal. Di era politik digital, kemampuan untuk mendominasi satu platform sosial media dapat memiliki dampak besar, karena audiens TikTok yang luas dan dinamis dapat mengarahkan percakapan politik serta membentuk tren opini publik.

Menggunakan Teori Dramaturgi Goffman, kita dapat melihat bagaimana Prabowo dan Gibran memainkan peran yang berbeda tergantung pada platform yang digunakan. Dalam konteks TikTok, mereka berada di "panggung depan," di mana mereka menampilkan citra ideal yang diinginkan oleh publik, yaitu sebagai kandidat populer yang dapat

diterima oleh generasi muda dan mayoritas pengguna TikTok. Citra ini, yang didukung oleh 47% total interaksi positif, secara tidak langsung mengesankan bahwa pasangan ini adalah sosok yang merakyat, dekat dengan pengguna muda, dan mampu memahami cara bermain dalam politik era digital. Dalam panggung depan ini, mereka tidak hanya menciptakan kesan baik, tetapi juga memberikan persepsi bahwa mereka unggul secara digital, yang penting dalam konteks pemilu di mana opini publik semakin terbangun dari interaksi online.

Namun, penting untuk diperhatikan bahwa ada dinamika "panggung belakang" di platform lain, seperti Twitter. Dalam dramaturgi, panggung belakang adalah tempat di mana kekurangan atau tantangan dihadapi, tetapi tidak ditunjukkan kepada publik. Sentimen negatif terhadap Gibran setelah debat keempat (21 Januari 2024) lebih banyak muncul di Twitter. Namun, dalam narasi yang dibangun oleh postingan ini, sentimen negatif tersebut tidak menjadi fokus, menunjukkan bahwa tim Prabowo-Gibran cenderung menghindari panggung yang lebih kritis ini dan menekankan panggung depan (TikTok) di mana mereka lebih kuat. Dengan memilih untuk fokus pada TikTok dan bukan Twitter, strategi ini menunjukkan manajemen isu yang hati-hati dan selektif, di mana mereka membatasi eksposur terhadap kritik dan lebih menekankan sisi positif yang ingin mereka tonjolkan.

Lebih jauh, teknik framing yang digunakan dalam postingan ini juga penting untuk dipahami. Pemilihan istilah seperti "raja TikTok" tidak hanya mencerminkan kekuatan mereka dalam platform ini, tetapi juga membentuk narasi yang kuat bahwa mereka adalah pihak yang "menguasai" ruang digital. Penggunaan visual, seperti mahkota pada kepala Prabowo dan Gibran, secara visual mengukuhkan narasi bahwa mereka adalah pemenang atau penguasa dalam perang persepsi di media sosial. Ini adalah strategi framing klasik yang digunakan untuk menanamkan persepsi bahwa mereka dominan di satu platform, tanpa harus menunjukkan kelemahan di platform lain. Dalam dunia politik

digital, citra seperti ini bisa sangat efektif, terutama bagi audiens yang lebih muda dan lebih terpengaruh oleh simbol visual daripada diskursus politik yang lebih substansial.

Secara keseluruhan, pendekatan dramaturgis dalam politik digital Prabowo-Gibran melalui TikTok menggambarkan bagaimana kampanye modern bekerja di era multiplatform. Mereka menampilkan diri dengan sangat positif di platform di mana mereka tahu mereka akan diterima dengan baik, sambil berupaya menekan kritik di platform lain. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menciptakan citra yang kuat di kalangan pengguna TikTok, tetapi juga mengisyaratkan betapa pentingnya menyesuaikan pesan politik dengan karakteristik audiens di setiap platform. Dengan mendominasi TikTok, pasangan ini tidak hanya mengamankan persepsi positif di mata publik, tetapi juga menyusun narasi bahwa mereka adalah pemain utama dalam politik digital, sebuah aspek yang kian penting dalam pemilu modern.

Teori dramaturgi Erving Goffman menekankan bagaimana interaksi sosial dapat dianalogikan sebagai sebuah pertunjukan teater. Dalam konteks ini, Goffman membagi interaksi sosial menjadi dua bagian utama:

a. *Front stage* (Panggung Depan)

Pada bagian ini, individu (dalam hal ini, Prabowo dan Gibran) menampilkan diri mereka sesuai dengan ekspektasi publik. Mereka akan menampilkan gaya komunikasi yang dirancang untuk memberikan kesan tertentu pada audiensnya. Di media sosial, TikTok berfungsi sebagai panggung depan di mana mereka membentuk citra politik yang menarik bagi kalangan muda atau pengguna platform tersebut.

Analisis Panggung Depan di TikTok:

- 1) Pada konteks penampilan visual, dalam postingan tersebut, Prabowo dan Gibran dipasangkan mahkota sebagai "raja" TikTok, yang menandakan bahwa mereka mendominasi platform ini. Ini

menciptakan citra bahwa mereka kuat dan relevan di kalangan netizen muda.

- 2) Pada konteks aksi, mereka menggunakan platform untuk membangun narasi positif, di mana "sentimen positif" terhadap mereka meningkat di TikTok dibandingkan dengan X (sebelumnya Twitter). Ini menunjukkan bahwa mereka sadar akan pengaruh TikTok dan bagaimana mereka menggunakannya untuk mengelola citra publik mereka.
- 3) Pada konteks dialog, menggunakan bahasa yang familiar dengan pengguna TikTok serta konten yang mudah diakses dan dipahami oleh generasi muda, mereka membentuk narasi yang dapat mempengaruhi pandangan politik publik.

b. *Back stage* (Panggung Belakang)

Di belakang layar, strategi politik dan komunikasi mungkin sangat berbeda. Di panggung belakang ini, mereka bisa merencanakan kampanye, mengoordinasikan pesan, dan mengukur sentimen audiens untuk menentukan langkah berikutnya. Panggung belakang ini adalah tempat di mana strategi TikTok dirancang dengan hati-hati untuk menarik suara dan simpati masyarakat.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang yaitu:

- 1) Pada konteks strategi Konten, kemungkinan besar, tim media sosial Prabowo dan Gibran telah melakukan analisis terhadap perilaku pengguna TikTok. Mereka mungkin memanfaatkan tren dan algoritma untuk memastikan konten mereka memiliki daya jangkau tinggi.
- 2) Pada konteks kontrol narasi, penggunaan platform lain, seperti X (Twitter), mungkin lebih menantang karena adanya lebih banyak debat dan diskusi yang kritis. Dalam hal ini, TikTok dipilih karena kontennya yang lebih mudah dikontrol dan lebih visual, meminimalkan serangan atau kritik langsung seperti yang disebutkan dalam gambar (sentimen negatif di X lebih tinggi).

## 2. Pinterpolitik : Skor Ganjar – Anies VS Survei Kepuasan Publik



Dalam konteks manajemen citra publik, para kandidat politik seperti Prabowo, Ganjar, dan Anies berupaya memanipulasi dan mengontrol persepsi publik terhadap mereka, memanfaatkan berbagai strategi untuk membentuk citra yang ideal di mata pemilih. Prabowo, yang ditampilkan dengan tingkat kepuasan publik yang tinggi dalam survei, secara strategis memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang kuat dan efektif. Penggunaan angka-angka seperti tingkat keterkenalan dan kepuasan yang tinggi merupakan taktik untuk memperkuat citra ini, memberikan kesan bahwa kepemimpinannya diakui oleh mayoritas masyarakat. Langkah ini adalah contoh klasik dari manajemen citra, di mana Prabowo mencoba mengonsolidasikan dirinya sebagai sosok yang dipercaya dan memiliki legitimasi untuk mengemban tanggung jawab yang lebih besar, terutama dalam kontestasi politik menuju pemilihan presiden. Ini juga menegaskan bahwa Prabowo berusaha menampilkan dirinya sebagai pilihan yang stabil dan dapat diandalkan di tengah ketidakpastian politik.

Sementara itu, Ganjar dan Anies mengambil pendekatan yang berbeda dalam mengelola citra publik mereka. Ganjar dengan strategi yang lebih moderat, memberikan skor 5 dari 10 terhadap Prabowo, berusaha menunjukkan citra yang bijaksana dan diplomatis. Ini menekankan bahwa Ganjar ingin menempatkan dirinya sebagai kandidat yang kritis tetapi tidak konfrontatif, mencoba meraih simpati dari pemilih yang menginginkan perubahan tanpa menimbulkan ketegangan yang berlebihan. Di sisi lain, Anies mengadopsi pendekatan yang lebih berani dengan memberikan skor sangat rendah, yaitu 11 dari 100, yang menegaskan posisinya sebagai oposisi tegas terhadap Prabowo. Anies berupaya membangun citra sebagai pembawa perubahan radikal dan kritis terhadap status quo, sebuah strategi yang dirancang untuk menarik segmen pemilih yang tidak puas dengan keadaan politik saat ini dan menginginkan reformasi besar-besaran. Kedua pendekatan ini menggambarkan bagaimana Ganjar dan Anies memanfaatkan kritik terhadap Prabowo sebagai alat untuk membentuk citra publik mereka sendiri dan membedakan diri di mata pemilih.

Melalui lensa teori dramaturgi Erving Goffman, dinamika ini dapat dipahami sebagai permainan panggung depan dan panggung belakang dalam konteks politik. Di panggung depan, Prabowo, Ganjar, dan Anies menampilkan diri mereka kepada publik dengan hati-hati, menyajikan narasi yang dikontrol secara ketat untuk memproyeksikan kekuatan dan kompetensi masing-masing. Prabowo berperan sebagai figur kuat yang dihormati, sementara Ganjar dan Anies memainkan peran penantang dengan strategi kritik yang berbeda. Panggung depan ini adalah tempat di mana kandidat berusaha mengontrol setiap aspek presentasi mereka, dari retorika hingga citra visual, untuk memastikan bahwa pesan yang diterima oleh publik sesuai dengan yang mereka harapkan.

Namun, di panggung belakang, realitas yang lebih kompleks muncul, di mana para aktor politik tidak lagi sepenuhnya memegang kendali. Komentar-komentar netizen di media sosial mencerminkan

respons yang lebih spontan dan kurang dikendalikan terhadap upaya manajemen citra para kandidat. Beberapa komentar menunjukkan kelelahan publik terhadap narasi politik yang berulang dan tampak klise, seperti yang terlihat dalam pernyataan netizen yang mengungkapkan kebosanan terhadap berita-berita yang terus mengagung-agungkan para politisi. Ini menunjukkan bahwa meskipun upaya di panggung depan berhasil menarik perhatian, tidak semua orang terkesan dengan permainan citra tersebut. Selain itu, reaksi yang lebih bernuansa dari netizen yang menilai reputasi Anies saat menjadi menteri juga menunjukkan bahwa citra publik tidak sepenuhnya ditentukan oleh permainan panggung depan, melainkan juga oleh interaksi dinamis di panggung belakang, di mana opini publik yang lebih spontan dan jujur sering kali muncul.

Secara keseluruhan, kombinasi antara teori manajemen citra dan teori dramaturgi menggambarkan bahwa dalam politik, citra publik adalah sesuatu yang dibentuk melalui interaksi yang kompleks antara apa yang ditampilkan di panggung depan dan bagaimana itu diterima dan ditafsirkan di panggung belakang. Para kandidat harus terus-menerus menyeimbangkan antara upaya mengontrol narasi publik dan mengelola respons spontan dari audiens yang bisa membelokkan citra yang ingin mereka bentuk.

Teori dramaturgi menguraikan interaksi sosial sebagai sebuah panggung di mana setiap individu berperan dalam "panggung depan" untuk menyampaikan citra tertentu kepada audiens. Di balik panggung (*back stage*), strategi direncanakan dengan hati-hati untuk mempertahankan atau mengembangkan peran di depan publik.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, kita melihat bagaimana Prabowo Subianto diposisikan di panggung depan, di mana ia secara visual ditempatkan di tengah-tengah gambar, menciptakan fokus visual utama. Ganjar dan Anies berada di sisi kiri dan kanan dengan warna latar berbeda, yang

berfungsi untuk menegaskan perbedaan dalam cara mereka menilai Prabowo.

Citra yang Diproyeksikan:

- 1) Pada konteks posisi Tengah, Secara visual, Prabowo diposisikan di tengah dan memancarkan citra sentral atau figur pemersatu. Ini adalah penempatan strategis yang menggambarkan kekuatan dan otoritas, di mana fokus utama berada pada dirinya dibandingkan lawan-lawannya.
- 2) Pada Konteks Debat dan Survei, dalam teks yang mengiringi visual, survei kinerja Menteri Pertahanan Prabowo disandingkan dengan skor yang diberikan oleh Ganjar dan Anies. Ganjar memberikan skor yang lebih tinggi (6 dari 10) dibandingkan Anies (1 dari 10), yang menonjolkan citra keberpihakan atau pandangan yang berbeda terhadap kinerjanya.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan yaitu:

- 1) Pada aspek Kontrol Citra, Prabowo menggunakan media sosial sebagai panggung untuk memperlihatkan dirinya sebagai sosok yang berkompeten dalam bidang pertahanan. Citra ini dikontrol melalui pesan visual dan teks yang memperlihatkan penilaian positif dari salah satu calon pesaing (Ganjar).
  - 2) Pada aspek respons public, Komentar-komentar di unggahan tersebut memperlihatkan keterlibatan langsung audiens dengan menunjukkan reaksi terhadap hasil survei dan debat. Ini juga mencerminkan panggung depan yang sengaja dibuat untuk memancing diskusi dan perbincangan di kalangan publik, sehingga memaksimalkan visibilitas Prabowo.
- b. Panggung Belakang (*Back stage*)

Di balik layar, seperti yang dijelaskan oleh Goffman, tim kampanye politik akan merencanakan bagaimana pesan dan citra ini akan disampaikan kepada publik. Dalam hal ini, panggung belakang melibatkan pembuatan narasi, strategi survei, dan analisis tren sosial.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang yaitu:

- 1) Penggunaan Data Survei: Data survei yang digunakan adalah cara untuk membentuk persepsi publik bahwa kinerja Prabowo lebih baik menurut sebagian pihak (Ganjar), dan ini dirancang untuk memperkuat posisinya di kalangan pemilih. Ada strategi yang terlibat dalam pemilihan data yang mendukung narasi yang ingin dibangun.
- 2) Respons Publik: Strategi *back stage* juga melibatkan penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya untuk menilai dan menanggapi sentimen publik terhadap Prabowo dan pesaingnya. Unggahan ini menunjukkan penggunaan survei sebagai alat untuk membentuk opini dan menciptakan percakapan yang diinginkan tentang Prabowo.

### 3. Pinterpolitik : Prabowo Belum Bangun?



Dalam politik modern, manajemen citra publik adalah kunci untuk memenangkan dukungan, terutama dalam kampanye yang sangat tergantung pada media seperti di Indonesia. Dalam konteks ini, postingan Instagram "Pinterpolitik" menyoroti kelemahan Prabowo Subianto dalam mengelola citranya sebagai calon presiden. Kritik terhadap kemampuan Prabowo dalam debat menunjukkan adanya masalah mendasar dalam

bagaimana ia memproyeksikan dirinya dan bagaimana pesan-pesannya diterima oleh audiens.

Pertama, citra yang dibentuk oleh Prabowo harus beralih dari pola komunikasi yang mungkin terlihat terlalu rigid dan otoriter—hasil dari latar belakang militernya—ke gaya yang lebih terbuka, fleksibel, dan partisipatif. Kritik yang menyatakan bahwa Prabowo "sering dapat sentimen negatif pasca debat" mengindikasikan bahwa penampilannya belum berhasil menciptakan citra positif di mata publik. Dalam manajemen citra publik, sentimen negatif berulang ini menunjukkan bahwa ada elemen yang hilang dalam strategi komunikasinya, seperti pemahaman yang kurang mendalam tentang ekspektasi pemilih atau ketidakmampuan untuk membaca dinamika debat dengan baik.

Kedua, narasi bahwa Prabowo harus "lebih ofensif" dalam debat juga menunjukkan adanya persepsi bahwa Prabowo tidak cukup agresif atau taktis dalam menyerang kelemahan lawan. Hal ini penting karena, dalam politik, kemampuan untuk menyerang dan bertahan secara seimbang dapat menentukan apakah seorang kandidat dilihat sebagai kuat dan kompeten atau tidak. Jika Prabowo terlalu defensif atau terlalu fokus pada pendekatan yang bersifat prosedural dan formal, ini bisa memperkuat citra "kurang familiar dengan perdebatan" yang secara tidak langsung merugikan elektabilitasnya. Manajemen citra yang lebih efektif memerlukan penyelarasan antara pesan yang disampaikan dengan strategi ofensif yang cerdas dan relevan, yang mampu menarik simpati audiens tanpa terlihat agresif berlebihan.

Ketiga, teori framing media berperan dalam bagaimana kelemahan ini dipersepsikan oleh publik. Media seperti "Pinterpolitik" cenderung membingkai Prabowo sebagai seseorang yang "tidak familiar dengan perdebatan" dan perlu "lebih ofensif," memperkuat narasi tentang kelemahan komunikasi politiknya. Ini mempengaruhi bagaimana publik melihat Prabowo, di mana media memberikan kerangka tertentu yang bisa mempengaruhi kesan atau persepsi publik terhadapnya. Dalam manajemen

citra publik, penting untuk merespons framing ini dengan narasi tandingan yang efektif untuk mengubah persepsi negatif menjadi positif.

Teori dramaturgi Erving Goffman menyatakan bahwa kehidupan sosial mirip dengan teater, di mana individu memainkan peran tertentu di "panggung depan" dan "panggung belakang." Dalam hal ini, debat politik adalah panggung depan bagi Prabowo, tempat di mana ia harus menampilkan diri sebagai pemimpin yang kompeten, percaya diri, dan mampu menghadapi lawan dengan efektif. Namun, analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa penampilan Prabowo di panggung depan ini mengalami hambatan karena adanya kesenjangan antara ekspektasi publik dan gaya komunikasinya yang lebih formal dan terstruktur, yang mungkin berasal dari pengalamannya di militer. Kritik bahwa Prabowo perlu "lebih ofensif" dan "mampu memberikan impresi positif" dalam debat menunjukkan adanya kekurangan dalam bagaimana ia menampilkan dirinya di panggung depan.

Dalam dramaturgi, ini bisa diartikan sebagai kegagalan memainkan peran yang diharapkan oleh audiens. Sebagai aktor di panggung politik, Prabowo perlu menunjukkan kemampuan retorika yang meyakinkan, kelincahan dalam merespons argumen lawan, dan kemampuan untuk menguasai narasi debat. Namun, jika ia hanya mengandalkan gaya yang lebih kaku atau tidak responsif, penampilan ini bisa dianggap sebagai "mis-performance," di mana aktor gagal menampilkan peran sesuai dengan harapan audiens.

Di sisi lain, "panggung belakang" Prabowo, yang mencakup persiapan dan strategi yang dilakukan sebelum tampil di debat, juga tampaknya perlu ditinjau ulang. Jika kita mempertimbangkan bahwa latar belakang militer Prabowo membentuk cara berpikir yang lebih hirarkis dan terstruktur, maka mungkin ada kebutuhan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis skenario, seperti mempersiapkan berbagai kemungkinan argumen lawan dan respons yang tepat. Dalam konteks dramaturgi, "panggung belakang" adalah tempat di mana aktor merancang

dan menyusun strategi untuk pertunjukan yang sukses. Kurangnya adaptasi di panggung belakang ini dapat mengarah pada penampilan yang kurang maksimal di panggung depan.

Lebih jauh, dalam hal framing media, penekanan bahwa Prabowo "tidak dididik di dunia akademis dan tak pernah memimpin organisasi mahasiswa" seperti yang dikutip dari Goenawan Mohammad, menambah lapisan lain pada cara publik menginterpretasikan kemampuan Prabowo. Framing ini dapat menguatkan narasi bahwa ia tidak memiliki kecakapan yang dibutuhkan untuk diskusi intelektual yang kerap menjadi bagian penting dari perdebatan politik. Menghadapi framing ini, Prabowo perlu mempersiapkan strategi "meta-komunikatif," di mana ia tidak hanya merespons konten perdebatan tetapi juga cara ia dipersepsikan oleh media dan publik.

Dari sudut pandang manajemen citra publik dan teori dramaturgi, tantangan utama Prabowo adalah menyesuaikan gaya komunikasinya agar lebih cocok dengan ekspektasi pemilih dalam konteks debat publik. Sentimen negatif dan saran untuk menjadi lebih ofensif menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk perbaikan dalam hal bagaimana Prabowo menampilkan dirinya di depan publik. Framing media memperkuat persepsi ini, menekankan pentingnya strategi komunikasi yang lebih holistik yang tidak hanya berfokus pada pesan, tetapi juga pada narasi dan cara penyampaiannya di depan audiens. Untuk itu, Prabowo dan tim kampanyenya perlu menyusun strategi yang lebih inklusif, memperhatikan detail dari "panggung depan" dan "panggung belakang," serta memahami dan memanfaatkan framing media untuk memperkuat citra yang diinginkan.

Menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun @pinterpolitik dari unggahan terbaru, kita dapat melihat bagaimana narasi tentang Prabowo dan peran yang dia mainkan diproyeksikan di hadapan publik.

Teori dramaturgi Goffman mengandaikan interaksi sosial seperti sebuah pertunjukan teater, di mana individu mempresentasikan diri mereka di panggung depan dengan cara tertentu untuk membentuk persepsi audiens. Tindakan-tindakan di panggung depan ini didukung oleh strategi yang dipersiapkan di belakang panggung (*backstage*).

a. Panggung Depan (*Front stage*)

Dalam unggahan ini, Prabowo Subianto diposisikan dalam konteks kritik terhadap gaya komunikasi politiknya. Di sini, Prabowo ditampilkan sebagai sosok yang perlu memperbaiki performanya, terutama terkait penampilan di debat. Kritikan terhadap latar belakang militernya dan bagaimana hal itu mempengaruhi keterlibatannya dalam debat politik juga menjadi sorotan.

Maka dari itu, citra yang diproyeksikan yaitu:

- 1) Dalam konteks visual Prabowo, gambar menampilkan Prabowo dengan wajah tenang, mungkin untuk mengkomunikasikan keteguhan atau kewaspadaan di tengah kritik. Pesan visual ini berfungsi sebagai penyeimbang narasi yang memosisikannya sebagai sosok yang harus lebih waspada dan hati-hati dalam penampilannya.
- 2) Dalam konteks teks Naratif, frasa seperti "Prabowo dinilai harus koreksi gaya komunikasi politik" menunjukkan bahwa ia diposisikan sebagai kandidat yang sedang dalam proses perbaikan, mengakui adanya kelemahan yang harus diatasi. Kritik terhadap latar belakang militernya yang dianggap kurang luwes dalam perdebatan politik juga menjadi bagian dari narasi yang diproyeksikan.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Dalam konteks kontrol citra, Prabowo berperan sebagai seorang yang diharapkan memperbaiki diri. Ini adalah bagian dari panggung depan di mana kritik dikemas dalam narasi yang terukur,

tanpa merusak citra keseluruhan sebagai kandidat yang masih potensial.

- 2) Dalam konteks respon terhadap Kritik, narasi ini mungkin dirancang untuk menarik simpati publik dengan menampilkan Prabowo sebagai sosok yang tidak sempurna namun bekerja untuk menjadi lebih baik, menciptakan citra yang lebih humanis.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di balik layar, tim kampanye Prabowo kemungkinan besar bekerja untuk menavigasi kritik ini dan merancang strategi komunikasi yang dapat membingkai kelemahan menjadi area yang bisa ditingkatkan. Ini melibatkan analisis terhadap persepsi publik, serta bagaimana tanggapan terhadap kelemahan Prabowo dapat dikontrol melalui media sosial dan narasi publik.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang yaitu:

- 1) Strategi Pemetaan Isu: Penggunaan komentar seperti "sering mendapat sentimen negatif" dan "disebut berkaitan dengan background militer" menunjukkan bahwa tim kampanye sadar akan isu-isu yang dapat dimanfaatkan oleh lawan politik. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengedukasi publik tentang kelemahan ini, tetapi juga untuk mengarahkan pembicaraan kepada solusi atau perbaikan.
- 2) Kontrol atas Kritik: Tim di belakang layar mungkin bekerja untuk mengembangkan narasi yang dapat meredam dampak negatif dari kritik tersebut dengan mengajukan Prabowo sebagai kandidat yang dapat belajar dari kesalahan dan beradaptasi dalam iklim politik yang berbeda.

#### 4. Pinterpolitik : Siapa Unggul di Debat Capres Kedua?



Dalam postingan di atas, hasil polling menunjukkan Prabowo Subianto berada di posisi teratas dengan 46% suara dalam debat capres kedua, diikuti oleh Anies Baswedan dengan 30% dan Ganjar Pranowo dengan 24%. Angka-angka ini mencerminkan penilaian publik berdasarkan performa debat, yang menjadi salah satu indikator citra publik yang sedang dibangun oleh masing-masing kandidat. Bagi Prabowo, hasil polling yang menunjukkan angka tertinggi menjadi modal penting untuk menguatkan citranya sebagai pemimpin yang kuat dan diinginkan.

Dengan 46% suara, manajemen citra publik dapat berfokus pada narasi kemenangan ini untuk memperkuat persepsi bahwa Prabowo tampil lebih meyakinkan dibandingkan lawan-lawannya. Namun, analisis yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa kemenangan ini tidak serta-merta memperbaiki citra keseluruhan, terutama jika dilihat dari komentar netizen. Beberapa komentar seperti "Menghibur diri wkkw" dan "Yang paling ancur kok paling tinggi nilainya??" menunjukkan skeptisisme dan menyoroti adanya perbedaan persepsi di antara netizen yang merasa hasil polling ini mungkin tidak mencerminkan performa sesungguhnya.

Dalam manajemen citra publik, tantangan bagi Prabowo adalah bagaimana mempertahankan narasi positif dari kemenangan ini sekaligus mengantisipasi serangan balik atau kritik yang muncul dari pihak yang

skeptis. Komentar netizen dapat dianggap sebagai 'feedback loop' dalam manajemen citra yang menuntut strategi komunikasi responsif untuk mengatasi persepsi negatif. Strategi seperti menekankan keberhasilan dalam poin-poin substantif saat debat, menampilkan data atau bukti yang lebih konkret terkait performa, dan menggunakan media untuk memperkuat narasi ini dapat membantu menjaga citra yang lebih solid.

Sebaliknya, untuk Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, angka yang lebih rendah dalam polling ini bisa dianggap sebagai tantangan untuk memperbaiki citra. Komentar-komentar yang mengarah pada ketidakpuasan terhadap hasil Prabowo bisa menjadi peluang bagi mereka untuk membingkai ulang narasi bahwa meskipun mereka mendapat suara lebih rendah, performa mereka dianggap lebih otentik atau substansial. Dalam hal ini, strategi komunikasi mereka harus lebih menekankan kualitas argumen atau ide yang ditawarkan selama debat, daripada sekadar angka polling.

Menurut teori dramaturgi dari Erving Goffman panggung depan dalam konteks ini adalah debat capres di mana para kandidat dituntut untuk memainkan peran sebagai pemimpin potensial yang mampu meyakinkan audiens melalui argumen yang kuat, retorika yang cerdas, dan strategi komunikasi yang efektif. Dari perspektif dramaturgi, Prabowo, dengan perolehan suara tertinggi, tampaknya memainkan perannya dengan cukup efektif di panggung depan, setidaknya berdasarkan hasil polling. Namun, komentar netizen seperti "Buset yang tadi pagi di post lagi aja buzzer the real buzzer" dan "Menghibur diri wkwk" menunjukkan adanya celah dalam penerimaan publik terhadap penampilannya. Ini bisa diartikan sebagai kegagalan untuk sepenuhnya "meyakinkan" audiens yang lebih kritis, yang mungkin melihat penampilan Prabowo sebagai performatif dan bukan cerminan otentik dari kompetensinya.

Analisis lebih lanjut dari teori dramaturgi ini menekankan pentingnya panggung belakang dalam persiapan debat. Bagi Prabowo dan timnya, panggung belakang bisa berupa persiapan intensif dalam hal

konten, latihan respons cepat terhadap argumen lawan, dan penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens yang lebih skeptis. Jika Prabowo hanya mengandalkan retorika kemenangan dari polling tanpa memahami skeptisisme audiensnya, maka ia berisiko kehilangan kredibilitas di mata pemilih yang lebih kritis. Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan, meskipun mendapatkan suara lebih rendah, dapat memanfaatkan ini untuk memoles kembali penampilan mereka di panggung depan dengan memainkan peran yang lebih persuasif dan empatik di debat-debat berikutnya. Memahami bagaimana netizen bereaksi terhadap hasil polling juga dapat memberi mereka wawasan tentang area yang perlu diperkuat dalam panggung belakang—misalnya, memperbaiki narasi tentang substansi kebijakan dan pendekatan lebih strategis dalam merespons isu-isu kritis.

Komentar-komentar netizen dalam postingan ini menjadi penting sebagai sumber tambahan untuk analisis manajemen citra publik dan dramaturgi. Netizen yang menganggap polling tersebut tidak objektif dan mengaitkannya dengan "buzzer" menunjukkan bahwa ada persepsi bahwa hasil ini mungkin telah dimanipulasi atau dipengaruhi oleh strategi media yang berat sebelah. Dalam konteks manajemen citra publik, ini berarti bahwa tim Prabowo perlu lebih transparan dan taktis dalam menangani isu ini, serta bekerja untuk mengurangi persepsi negatif tentang manipulasi atau ketidakaslian.

Dalam teori dramaturgi, komentar-komentar ini menggambarkan tantangan dalam "memainkan peran" yang diyakini oleh publik. Jika banyak netizen merasa bahwa penampilan Prabowo tidak autentik atau terlalu dibuat-buat, maka hal ini mengindikasikan perlunya penyesuaian dalam cara peran tersebut dimainkan di masa mendatang. Hal yang sama berlaku bagi Anies dan Ganjar; dengan reaksi netizen yang skeptis terhadap hasil Prabowo, mereka memiliki peluang untuk memosisikan diri sebagai alternatif yang lebih autentik dan substantif

Melalui perspektif manajemen citra publik dan teori dramaturgi, analisis ini menunjukkan bahwa hasil polling dan respons netizen memberikan gambaran yang lebih kompleks tentang citra dan persepsi masing-masing kandidat. Bagi Prabowo, sementara polling menunjukkan dominasi, komentar netizen menunjukkan tantangan dalam mengatasi persepsi manipulasi dan ketidakadilan. Sementara itu, bagi Anies dan Ganjar, ini merupakan peluang untuk merancang narasi baru dan memperbaiki strategi panggung depan dan belakang mereka untuk debat selanjutnya. Secara keseluruhan, pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen citra dan dramaturgi dapat memberikan panduan bagi ketiga kandidat untuk lebih efektif dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik di masa kampanye mendatang.

Dalam teori dramaturgi, Goffman menggambarkan kehidupan sosial sebagai sebuah panggung teater di mana individu dan kelompok menampilkan diri mereka untuk mempengaruhi cara mereka dilihat oleh orang lain. Tindakan di "panggung depan" merupakan upaya yang sengaja dirancang untuk memberikan kesan tertentu, sementara di balik layar (panggung belakang), strategi dan taktik disusun untuk mengontrol dan memanipulasi impresi publik.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, polling hasil debat capres kedua menampilkan Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo, di mana Prabowo terlihat sebagai kandidat yang memperoleh suara tertinggi (46%) dalam polling Instagram. Gambar visual menonjolkan Prabowo sebagai pusat perhatian dan pemenang dari polling ini, menciptakan kesan kekuatan dan dominasi dalam debat politik tersebut.

Maka dari itu, citra yang diproyeksikan yaitu:

- 1) Pada konteks kepemimpinan dan Kekuatan, Prabowo ditempatkan di tengah dengan hasil polling tertinggi, menonjolkan citra sebagai kandidat yang paling unggul. Ini

adalah strategi visual yang kuat untuk memproyeksikan Prabowo sebagai pemimpin yang dipercaya publik berdasarkan polling yang dilakukan di Instagram.

- 2) Pada konteks kompetisi yang Seimbang, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo juga diberikan ruang dalam gambar, tetapi ditempatkan sebagai "runner-up" dalam polling ini. Dengan angka yang lebih rendah (30% untuk Anies dan 24% untuk Ganjar), mereka diproyeksikan sebagai pesaing, tetapi tidak sekuat Prabowo dalam konteks polling ini.
- 3) Pada konteks penggunaan Data Instagram, hasil polling ini diambil dari Instagram Story, platform yang umum digunakan oleh generasi muda dan netizen aktif di media sosial. Ini menunjukkan bahwa Prabowo dan tim kampanyenya menyadari pentingnya menonjolkan dominasi di media sosial sebagai bagian dari strategi untuk membentuk persepsi publik.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Pada konteks kontrol Citra, Prabowo, melalui unggahan ini, diproyeksikan sebagai kandidat yang mendapatkan dukungan paling banyak dari publik dalam debat, memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang dominan. Penggunaan polling dari Instagram juga merupakan bagian dari panggung depan untuk menciptakan persepsi bahwa ia populer di kalangan netizen.
- 2) Pada konteks reaksi Publik, komentar dari pengguna di bawah unggahan ini menunjukkan adanya respons yang aktif dari publik. Ada yang mempertanyakan keakuratan polling dan mengaitkannya dengan peran "buzzer", yang menunjukkan bahwa opini publik masih sangat terpolarisasi, dan citra Prabowo masih menjadi bahan diskusi yang hangat.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di balik layar, tim kampanye Prabowo mungkin bekerja keras untuk mengoptimalkan keterlibatannya di media sosial. Panggung

belakang adalah tempat di mana strategi disusun untuk memastikan polling dan interaksi di media sosial menguntungkan citra Prabowo. Hal ini melibatkan penggunaan polling sebagai alat untuk mengontrol narasi publik dan mengelola persepsi masyarakat.

Berdasarkan Analisis Panggung Belakang yaitu:

- 1) Pada konteks strategi Media Sosial, menggunakan polling di Instagram Story sebagai alat untuk mengukur dukungan publik bisa jadi adalah strategi untuk memperkuat narasi bahwa Prabowo adalah kandidat terpopuler di kalangan pengguna media sosial. Tim di belakang layar mungkin memantau hasil polling ini dan merespon dengan unggahan yang menonjolkan hasil positif untuk membangun momentum kampanye.
- 2) Pada konteks penggunaan Buzzer, komentar yang menyebutkan "buzzer" menunjukkan bahwa ada persepsi di kalangan publik bahwa media sosial bisa dimanipulasi untuk menciptakan kesan tertentu. Ini menunjukkan bagaimana tim kampanye mungkin harus terus mengelola persepsi tentang keaslian dukungan publik, mengingat adanya kecurigaan terhadap peran buzzer atau kampanye terorganisir.

## 5. Pinterpolitik : Bedah Taktik Debat Prabowo Subianto



Dalam perspektif manajemen citra publik, Prabowo Subianto secara konsisten memproyeksikan citra sebagai pemimpin yang tenang, rasional, dan tidak mudah terprovokasi, terutama dalam situasi debat politik yang sering kali penuh tekanan. Postingan dari akun Instagram "Pinter Politik"

ini menampilkan beberapa elemen strategis dalam upaya Prabowo mengelola citra publiknya. Dengan menegaskan bahwa Prabowo tetap tenang meskipun diserang oleh kedua lawan politiknya, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, ia berusaha menampilkan diri sebagai figur yang memiliki penguasaan diri dan berfokus pada substansi dibandingkan emosi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa Prabowo adalah calon presiden yang matang dan berorientasi pada solusi, yang penting untuk menarik pemilih yang mendambakan stabilitas di tengah dinamika politik yang seringkali penuh konflik.

Upaya Prabowo untuk menggunakan "bahasa sederhana yang mudah dimengerti audiens" juga mencerminkan manajemen citra publik yang cerdas. Hal ini memperlihatkan bahwa Prabowo berusaha menjangkau masyarakat luas, bukan hanya kalangan elit. Dengan menyederhanakan argumennya, ia membangun citra sebagai pemimpin yang peduli pada pemahaman dan aspirasi rakyat biasa, bukan sekadar membahas isu-isu kompleks yang hanya dipahami oleh kalangan tertentu. Dalam komentar netizen, ada yang menyebut dukungan mereka terhadap Prabowo dengan menyiratkan keberhasilan taktik ini, sementara ada juga yang merasa kecewa dengan pendekatan tersebut, menganggapnya terlalu dibuat-buat atau manipulatif.

Dari perspektif teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, penampilan Prabowo di panggung debat adalah representasi dari panggung depan di mana ia memainkan peran sebagai pemimpin yang tenang dan menguasai data. Dalam setiap interaksi di panggung depan, ia tidak hanya tampil untuk berdebat, tetapi juga untuk mempertahankan dan memperkuat impresi yang ingin ia tanamkan di benak publik. Ketika Prabowo menyatakan bahwa ia tidak ragu untuk setuju dengan argumen lawan yang masuk akal, hal ini sejalan dengan peran yang ingin ia proyeksikan sebagai pemimpin yang berpikiran terbuka dan siap menerima masukan. Namun, di balik layar (panggung belakang), persiapan intensif kemungkinan besar telah dilakukan untuk memastikan

bahwa segala tindakan dan respons Prabowo di panggung depan berjalan sesuai dengan rencana.

Komentar-komentar netizen yang menyebutkan kekecewaan mereka terhadap citra yang dibangun oleh Prabowo juga menarik dilihat dari sudut pandang dramaturgi. Ada penonton yang merasa bahwa peran yang dimainkan Prabowo di panggung depan terlalu artifisial dan tidak tulus. Ini menunjukkan bahwa meskipun peran di panggung depan dirancang dengan hati-hati, tidak semua audiens dapat diyakinkan sepenuhnya. Beberapa mungkin merasakan adanya jarak antara citra yang ditampilkan di depan publik dan apa yang sebenarnya ada di balik layar, yaitu kalkulasi dan strategi politik yang mendasarinya. Namun, bagi sebagian netizen yang mendukung, peran yang dimainkan Prabowo mungkin berhasil menciptakan kesan pemimpin yang layak dan kuat, bahkan di tengah serangan lawan.

Secara keseluruhan, dalam menganalisis taktik debat Prabowo melalui lensa manajemen citra publik dan teori dramaturgi, terlihat jelas bagaimana setiap elemen penampilan dan interaksi diatur untuk membentuk dan mempertahankan citra tertentu. Prabowo menggunakan strategi tenang dan berbasis data untuk menciptakan kesan bahwa ia adalah pemimpin yang rasional dan terukur. Meskipun tidak semua audiens menerima citra tersebut dengan positif, bagi banyak pendukungnya, strategi ini berhasil mengukuhkan Prabowo sebagai calon presiden yang memiliki kedewasaan politik dan kemampuan untuk memimpin di tengah ketidakpastian politik yang sering kali emosional dan tidak teratur.

Menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun @pinterpolitik, kita dapat melihat bagaimana Prabowo menampilkan dirinya selama debat presiden, seperti yang digambarkan dalam unggahan tentang "Bedah Taktik Debat: Prabowo Subianto."

Dalam teori dramaturgi, Goffman menyamakan interaksi sosial dengan pertunjukan teater di mana orang-orang menampilkan diri mereka

kepada publik di "panggung depan" (*front stage*) dengan cara yang sesuai dengan harapan sosial, sementara tindakan di "panggung belakang" (*back stage*) lebih tersembunyi dan menunjukkan persiapan yang berbeda.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, Prabowo Subianto diposisikan dalam konteks performa debat, di mana ia menggunakan taktik tertentu untuk menghadapi lawan politiknya. Fokus utama dalam analisis ini adalah bagaimana Prabowo menghadirkan citranya di depan publik sebagai seorang yang menghindari konfrontasi langsung tetapi tetap berusaha menunjukkan kekuatan argumen.

Maka dari itu, citra yang Diproyeksikan yaitu:

- 1) Berdasarkan konteks gaya Debat yang Diplomatis, Prabowo digambarkan sebagai seseorang yang tidak ingin terlalu dalam terlibat dalam serangan langsung, dan lebih memilih untuk menyoroti pencapaiannya sebagai Menteri Pertahanan. Ini mencerminkan gaya komunikasi yang berusaha menyeimbangkan antara taktik menyerang dan membela, tanpa terlihat terlalu agresif.
- 2) Berdasarkan konteks menghindari Konflik Langsung, teks dalam unggahan ini menunjukkan bahwa Prabowo tidak ingin masuk ke dalam debat yang konfrontatif, terutama dengan tidak menyebut nama lawan secara langsung. Ini adalah strategi yang dimaksudkan untuk mempertahankan citra sebagai figur politik yang berpengalaman dan stabil, tidak mudah terprovokasi oleh serangan lawan.
- 3) Berdasarkan konteks menggunakan Data yang Kuat, disebutkan bahwa Prabowo mengandalkan data konkret dalam argumennya, yang menggambarkan bahwa ia berusaha untuk tampil sebagai figur yang rasional dan berbasis fakta.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Berdasarkan konteks citra Kekuatan dan Pengendalian Diri, Prabowo berperan sebagai tokoh yang tidak hanya berusaha

menunjukkan kekuatannya sebagai pemimpin, tetapi juga mengontrol diri dalam debat publik. Ini adalah citra yang dirancang untuk menarik pemilih yang menghargai stabilitas dan ketenangan dalam menghadapi tantangan.

- 2) Berdasarkan konteks memanfaatkan Peran dalam Pemerintahan, menggunakan posisinya sebagai Menteri Pertahanan untuk memperkuat argumen-argumennya, Prabowo berusaha memproyeksikan diri sebagai pemimpin yang memiliki kredibilitas dan pengalaman nyata dalam pemerintahan.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di balik layar, strategi Prabowo ini kemungkinan dikembangkan untuk menghindari jebakan dalam debat yang bisa merusak citra publiknya. Di panggung belakang, tim kampanyenya mungkin telah merancang taktik debat yang fokus pada pengendalian pesan, memastikan bahwa Prabowo tidak terlalu terseret dalam perdebatan negatif atau menyerang langsung lawannya.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang:

- 1) Pada konteks Strategi Pengendalian Narasi, di panggung belakang, ada strategi yang dirancang untuk mengendalikan narasi dan menghindari jebakan politik yang bisa melemahkan posisi Prabowo. Dengan tidak menyebut lawan secara langsung dan fokus pada pencapaian pribadi, Prabowo mengurangi risiko menghadapi serangan balik yang bisa mencoreng citranya.
- 2) Pada konteks menghindari Kontroversi, Tim kampanye Prabowo mungkin menyadari bahwa mengambil sikap terlalu agresif dapat merusak citranya di mata pemilih yang menginginkan pemimpin yang lebih moderat dan tidak terlalu terlibat dalam konfrontasi.

6. Pinterpolitik : Prabowo-Gibran Awasi Kena Comeback!

**Hak Cipta Milik: PinterPolitik**  
Segala Bentuk Plagiat Bisa Ditindak

# PRABOWO-GIBRAN AWAS KENA COMEBACK!

Survei CSIS ungkap persaingan ketat antara O1 & O2

- Digelar 13-18 Desember 2023
- Di Sumatera, Prabowo-Gibran 36,5%, Anies-Imin 34,4%
- Di Jakarta & Banten elektabilitas keduanya sama yakni 35,2%
- Yang selama ini sering tempati elektabilitas tertinggi
- Jadi semacam "peringatan" untuk Prabowo-Gibran.
- Meski keseluruhan CSIS catat elektabilitas O2 masih tertinggi (43,7%)

"Kalau kita breakdown berdasarkan zona, memang menunjukkan di wilayah Sumatera itu pasangan O1 dan O2 masih bersaing ketat"  
- Arya Fernandes, Kepala Departemen Politik & Perubahan Sosial CSIS (27/12)

Sumber: Kompas, CSIS, Sumber Gambar: Gatra - D74 - N78 - 29/12  
pinterpolitik.com | pinterpolitikdotcom | pinterpolitik | pinterpolitik

pinterpolitik • Follow

pinterpolitik Persaingan makin seru guys 🤔

CSIS ungkap hasil jajak pendapatnya terkait elektabilitas 3 paslon Pilpres 2024.

Dari survei yang mereka lakukan pada 13-18 Desember 2023, CSIS sebut kubu O1 dan O2 bersaing dengan sangat ketat di Pulau Sumatera dan Jakarta-Banten.

Terkhusus di Jakarta-Banten, angka elektabilitas mereka bahkan mencapai angka yang sama yakni 35,2%.

#csis #jajakpendapat #paslon #pilpres2024 #sumatera #java #banten #elektabilitas #infografis #pinterpolitik #politikindonesia #beritapolitik

36w See translation

fhrantsi04 Bismillah... Pak Anies Baswedan presiden RI 2024...

Liked by fawwazdan and 6,043 others  
December 30, 2023

Add a comment...

Jika kita menggali lebih dalam menggunakan manajemen citra publik, kita melihat bahwa pasangan Prabowo-Gibran tidak hanya berusaha mempertahankan citra sebagai pemimpin yang kuat, tetapi juga membentuk persepsi bahwa mereka siap menghadapi segala bentuk tantangan politik. Dalam postingan tersebut, sorotan pada angka survei yang memperlihatkan persaingan ketat justru menjadi alat untuk menegaskan posisi mereka di kancah politik nasional. Menariknya, data survei yang menunjukkan bahwa pasangan ini berada dalam persaingan ketat bukanlah sesuatu yang disembunyikan, melainkan diangkat sebagai kekuatan. Ini menunjukkan bahwa tim Prabowo-Gibran menggunakan strategi transparansi, yang dirancang untuk memperlihatkan kepada publik bahwa mereka tidak takut menghadapi kenyataan, bahkan ketika mereka bukan yang dominan dalam survei.

Strategi ini mencerminkan konsep perbaikan citra proaktif, di mana kampanye politik mereka memanfaatkan fakta-fakta yang bisa dianggap negatif untuk membangun narasi positif. Dalam hal ini, posisi mereka yang setara dengan lawan utama di beberapa wilayah justru diputar menjadi peluang untuk membangkitkan semangat dan menciptakan rasa urgensi di kalangan pendukungnya. Penggunaan istilah "comeback" juga mempertegas bahwa meskipun mereka berada dalam persaingan ketat, ada keyakinan bahwa mereka bisa meraih keunggulan pada akhirnya. Ini merupakan bentuk komunikasi publik yang sangat terarah, di mana bahkan

tantangan dijadikan sebagai bagian dari kekuatan dan optimisme yang diproyeksikan ke publik.

Dari sudut pandang teori dramaturgi Erving Goffman, panggung politik yang ditampilkan di postingan ini memberikan gambaran bagaimana Prabowo-Gibran menjalankan perannya di panggung depan. Mereka menggunakan fakta survei untuk memainkan peran sebagai "pejuang" dalam konteks politik yang kompetitif. Goffman berpendapat bahwa di panggung depan, individu atau kelompok berusaha menampilkan versi terbaik dari diri mereka agar sesuai dengan peran yang diharapkan oleh audiens. Dalam hal ini, Prabowo-Gibran berperan sebagai figur yang kuat tetapi juga realistis, di mana mereka mengakui persaingan tetapi tetap meyakinkan bahwa mereka mampu melakukan "comeback."

Namun, penting juga untuk mempertimbangkan apa yang terjadi di balik panggung. Di panggung belakang, tim kampanye mereka tentu melakukan kalkulasi strategis yang teliti, termasuk pemetaan wilayah, analisis demografi pemilih, dan bagaimana mengolah hasil survei agar tetap bisa memperkuat citra positif di depan publik. Strategi panggung belakang ini sangat penting untuk memastikan bahwa citra yang ditampilkan di depan publik tidak hanya kuat tetapi juga konsisten dan tidak mudah terbongkar sebagai taktik kosong. Dengan menggunakan data survei sebagai bagian dari narasi yang dibangun, mereka juga memperlihatkan bahwa tim mereka siap menghadapi tantangan dengan data dan strategi yang matang.

Salah satu komentar netizen, "Bismillah... Pak Anies Baswedan presiden RI 2024" memberikan insight penting. Meskipun kampanye citra ini dipoles dengan strategi kuat, tidak semua audiens terpengaruh oleh narasi tersebut. Dalam pandangan dramaturgi, ada audiens yang tidak sepenuhnya menerima peran yang dimainkan oleh aktor politik di panggung depan, terutama jika audiens sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap kandidat lain. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak peduli seberapa baik peran dipentaskan di panggung depan, selalu ada penonton

yang memilih untuk menolak narasi yang dibangun. Namun, bagi netizen yang mendukung Prabowo-Gibran, narasi "comeback" yang diproyeksikan bisa memperkuat motivasi mereka. Dukungan ini tidak hanya terkait dengan angka elektabilitas, tetapi juga keyakinan bahwa pasangan ini memiliki kemampuan untuk bangkit meski menghadapi rintangan. Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa citra kepemimpinan yang kuat dan tangguh berhasil mereka bangun di mata sebagian pendukungnya. Dalam kacamata dramaturgi, pasangan ini mampu memproyeksikan peran sebagai aktor politik yang resilient, yang tidak hanya bisa bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berpotensi membalikkan keadaan.

Secara keseluruhan, dengan menggunakan perspektif manajemen citra publik dan teori dramaturgi, postingan ini menampilkan strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat. Prabowo-Gibran tidak hanya mengakui tantangan politik yang mereka hadapi, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari kekuatan naratif mereka. Mereka memanfaatkan data dan transparansi untuk memproyeksikan citra sebagai pemimpin yang siap menghadapi segala risiko politik, sementara di balik layar, tim mereka bekerja keras memastikan strategi panggung depan berjalan dengan baik.

Untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui teori dramaturgi Erving Goffman berdasarkan unggahan akun @pinterpolitik yang berjudul "Prabowo-Gibran Awas Kena Comeback," kita dapat melihat bagaimana mereka menampilkan diri sebagai tokoh politik yang siap menghadapi tantangan dan persaingan ketat di Pilpres 2024.

Teori dramaturgi menganggap kehidupan sosial seperti sebuah panggung teater, di mana individu memainkan peran yang diharapkan oleh audiens dalam konteks tertentu. Panggung depan (*front stage*) adalah tempat di mana individu tampil untuk membentuk kesan publik, sedangkan panggung belakang (*back stage*) adalah tempat di mana strategi

dan taktik disiapkan untuk memastikan pertunjukan berjalan dengan baik di panggung depan.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka diposisikan sebagai pasangan yang kuat namun menghadapi ancaman "comeback" dari pesaing. Narasi ini menggunakan hasil survei dari CSIS yang menunjukkan bahwa meskipun mereka kuat di beberapa wilayah, persaingan tetap sangat ketat.

Maka dari itu, citra yang Diproyeksikan:

- 1) Pada konteks Prabowo dan Gibran sebagai Tim Kuat, visual yang digunakan menampilkan Prabowo dan Gibran dengan pose yang tegas dan percaya diri, mengenakan selempang tradisional yang memberikan kesan nasionalis dan merakyat. Mereka diposisikan sebagai figur yang harus diwaspadai oleh lawan politik.
- 2) Pada konteks peringatan untuk Tetap Waspada, Teks seperti "Peringatan untuk Prabowo-Gibran" dan "Awas Kena Comeback" menunjukkan bahwa mereka harus tetap waspada dan tidak boleh lengah, meskipun memiliki keunggulan di beberapa wilayah.
- 3) Dalam konteks fokus pada Elektabilitas, hasil survei dari CSIS yang dipresentasikan dalam unggahan ini menyoroti kekuatan elektabilitas mereka di Sumatera, namun juga menekankan bahwa di Jakarta dan Banten, persaingan sangat ketat dengan lawan-lawan mereka. Ini adalah pesan yang berusaha menyeimbangkan antara optimisme dan kewaspadaan.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Berdasarkan pada konteks citra Pemimpin yang Siap Bertarung, Prabowo dan Gibran diproyeksikan sebagai pemimpin yang kuat tetapi juga realistis tentang tantangan yang mereka hadapi. Ini menambah dimensi bahwa mereka siap menghadapi segala bentuk persaingan, baik itu di tingkat daerah maupun nasional.

- 2) Berdasarkan pada konteks pengendalian Narasi, unggahan ini juga mencerminkan upaya untuk mengendalikan narasi publik dengan memberikan gambaran realistis tentang peluang dan tantangan yang dihadapi Prabowo dan Gibran. Dengan menekankan persaingan yang ketat, mereka tampaknya ingin menunjukkan kepada pendukung mereka bahwa mereka tidak boleh berpuas diri.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di balik layar, strategi kampanye Prabowo dan Gibran kemungkinan besar melibatkan analisis data survei dan dinamika politik untuk menentukan cara terbaik dalam menjaga momentum elektabilitas. Panggung belakang adalah tempat di mana strategi komunikasi, manajemen krisis, dan rencana untuk menghadapi lawan disiapkan dengan matang.

Analisis Panggung Belakang:

- 1) Berdasarkan konteks strategi Survei, tim di balik layar mungkin terus memantau hasil survei dan melakukan penyesuaian pada strategi kampanye berdasarkan wilayah-wilayah yang menunjukkan tantangan. Dalam hal ini, Sumatera merupakan wilayah yang kuat untuk mereka, sementara Jakarta dan Banten memerlukan pendekatan khusus karena persaingan yang ketat.
- 2) Berdasarkan konteks pengelolaan Persepsi Publik, dengan merespons hasil survei dan menunjukkan kewaspadaan dalam menghadapi comeback lawan, tim kampanye mereka bisa jadi tengah merencanakan cara untuk meningkatkan elektabilitas di wilayah-wilayah yang lebih sulit. Peringatan dalam narasi ini adalah bagian dari upaya untuk mempersiapkan basis pendukung agar tetap aktif dan tidak terlena dengan keunggulan sementara.

## 7. Pinterpolitik : Jokowi Dinner Bareng Prabowo



Pertemuan makan malam antara Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto, sebagaimana ditampilkan dalam postingan dari akun Instagram "PinterPolitik," mengandung strategi manajemen citra yang kompleks. Keduanya, meskipun dikenal sebagai tokoh politik yang memiliki sejarah rivalitas panjang, memilih untuk tampil dalam suasana informal dan bersahabat. Ini menandakan adanya strategi untuk meredakan ketegangan politik di mata publik, terutama menjelang debat capres yang biasanya penuh intensitas.

Dalam konteks manajemen citra, Jokowi dan Prabowo secara cermat mengelola bagaimana mereka ingin dilihat oleh publik. Dengan menampilkan diri dalam suasana akrab, tanpa formalitas yang kaku, mereka seolah ingin menyampaikan pesan bahwa persaingan politik mereka tidak bersifat pribadi atau beracun. Kedua tokoh besar ini mengirimkan sinyal bahwa kontestasi dalam Pilpres 2024 adalah hal yang lumrah dan dapat dijalankan tanpa merusak hubungan antarpribadi. Citra yang ingin dibangun di sini adalah stabilitas politik dan kepemimpinan yang dewasa, sebuah pesan kuat bagi pemilih yang mungkin sudah jenuh dengan retorika konflik dalam dunia politik.

Dari perspektif teori dramaturgi, pertemuan ini juga menjadi "panggung depan" bagi kedua tokoh. Baik Jokowi maupun Prabowo secara

sadar memainkan peran tertentu yang dirancang untuk dikonsumsi oleh publik. Keduanya menampilkan diri sebagai aktor yang mampu menanggalkan persetujuan politik untuk sementara, demi kepentingan yang lebih besar. Perilaku ini mengindikasikan adanya niat untuk membangun narasi kepemimpinan yang kolektif dan bersatu, terutama di mata masyarakat yang mungkin sudah terpolarisasi. Jokowi sebagai presiden petahana, memperlihatkan sikap inklusif dan damai dalam menghadapi pesaingnya. Sementara Prabowo, yang kini menjadi menteri pertahanan, juga memanfaatkan momen ini untuk mempertegas citra sebagai pemimpin yang dapat bekerja sama dengan siapa pun demi kepentingan bangsa.

Namun, apa yang terjadi di balik layar, atau dalam "panggung belakang," mungkin jauh lebih kompleks daripada yang terlihat. Pertemuan ini terjadi tepat sebelum debat capres, yang secara strategis dapat memberikan keuntungan psikologis bagi kedua belah pihak. Di satu sisi, interaksi ini bisa meredakan ketegangan publik sebelum debat, sehingga suasana yang terbangun menjadi lebih positif. Di sisi lain, pertemuan ini mungkin juga digunakan untuk menegosiasikan posisi atau merumuskan taktik politik yang lebih halus tanpa tercium oleh media atau lawan politik. Dengan tidak adanya informasi jelas mengenai isi diskusi mereka, hal ini memberi ruang spekulasi bagi publik mengenai apakah ada kesepakatan strategis yang dicapai di balik pertemuan santai tersebut.

Dari sisi Prabowo, makan malam ini juga berfungsi sebagai langkah untuk memperkuat persepsinya sebagai tokoh politik yang moderat dan rasional. Ia mampu menjaga hubungan baik dengan Jokowi, yang juga memiliki basis massa besar. Ini menambah daya tarik Prabowo bagi kelompok pemilih yang mungkin mencari alternatif yang lebih "tengah" dan tidak terlalu ekstrem. Sedangkan bagi Jokowi, pertemuan ini bisa dimaknai sebagai upaya memperkuat legitimasi dirinya sebagai pemimpin yang tidak memandang lawan politiknya sebagai musuh pribadi, sebuah karakteristik penting bagi seorang negarawan.

Dengan demikian, pertemuan ini memiliki lapisan manajemen citra publik yang dalam, tidak hanya untuk meredam persaingan, tetapi juga untuk membangun narasi kepemimpinan yang matang, toleran, dan terukur di hadapan masyarakat yang menghadapi tahun politik. Jokowi dan Prabowo memanfaatkan panggung politik ini untuk menyampaikan pesan simbolis bahwa meski mereka berkompetisi, mereka tetap dapat bekerja sama, menjaga persatuan, dan menempatkan kepentingan nasional di atas segalanya.

Untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui unggahan akun @pinterpolitik yang menyoroti pertemuan "Jokowi Dinner Bareng Prabowo," kita dapat menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman untuk memahami bagaimana mereka memosisikan diri dalam konteks politik dan publik.

Teori dramaturgi Goffman menganggap kehidupan sosial seperti panggung teater, di mana individu (atau dalam hal ini, tokoh politik) memainkan peran tertentu di depan publik. "Panggung depan" (*front stage*) adalah tempat di mana citra atau peran ini diproyeksikan kepada publik, sementara "panggung belakang" (*back stage*) adalah tempat di mana strategi disiapkan untuk menjaga citra tersebut.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, pertemuan antara Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto dalam konteks makan malam santai menjadi sorotan utama. Fokus pada interaksi yang "santai" dan penuh tawa merupakan bagian dari citra yang diproyeksikan di depan publik untuk menunjukkan bahwa hubungan antara kedua tokoh politik ini harmonis dan bersahabat, meskipun mereka terlibat dalam kontestasi politik.

Maka dari itu, citra yang Diproyeksikan:

- 1) Berdasarkan konteks keakraban dan Relaksasi, gambar menunjukkan kedua tokoh duduk bersama, dalam suasana yang hangat dan informal. Meskipun dalam realitas mereka adalah

tokoh politik yang berseberangan atau bahkan berkompetisi dalam berbagai konteks, citra yang dibangun adalah hubungan yang dekat dan penuh keakraban. Ini menekankan bahwa politik tidak selalu penuh dengan ketegangan dan konflik.

- 2) Berdasarkan konteks pentingnya Simbolisme, pemilihan makan malam sebagai media interaksi menciptakan simbolisme yang kuat. Makan malam biasanya diasosiasikan dengan keakraban dan relaksasi, sehingga ini adalah upaya untuk menunjukkan bahwa meskipun ada dinamika politik di panggung nasional, pada tingkat personal, mereka tetap bisa bersikap ramah.
- 3) Berdasarkan pada konteks diplomasi di Balik Panggung Publik, Meski tidak ada pembahasan mengenai detail percakapan mereka yang dipublikasikan, pertemuan ini tetap dilihat sebagai langkah diplomatis menjelang kontestasi politik Pilpres 2024. Gaya komunikasi ini bertujuan menenangkan kekhawatiran publik bahwa kompetisi politik tidak akan menyebabkan perpecahan atau ketegangan ekstrem.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Berdasarkan pada konteks pesan Politik Melalui Keakraban, di panggung depan, baik Jokowi maupun Prabowo berusaha menampilkan citra bahwa persahabatan dapat melampaui perbedaan politik. Ini adalah pesan penting untuk menjaga stabilitas politik menjelang Pilpres 2024.
- 2) Berdasarkan pada konteks melemahkan Potensi Konflik, dengan menunjukkan citra bahwa mereka bisa duduk bersama dan tertawa, hal ini berfungsi untuk melemahkan narasi konflik atau ketegangan politik yang mungkin dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain. Panggung depan ini menunjukkan bahwa keduanya masih memiliki hubungan personal yang baik.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di belakang layar, pertemuan ini mungkin direncanakan secara hati-hati untuk membangun pesan yang lebih besar kepada publik, terutama terkait kontestasi Pilpres 2024. Pertemuan yang seolah-olah santai ini bisa jadi merupakan bagian dari strategi politik yang lebih dalam untuk mengirimkan pesan kepada lawan politik, pendukung, atau bahkan masyarakat umum.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang:

- 1) Berdasarkan pada konteks diplomasi dan Strategi Politik, meskipun tidak ada detail yang diungkapkan dari pembicaraan tersebut, pertemuan ini tentu memiliki tujuan yang lebih strategis. Di belakang layar, ini mungkin merupakan cara untuk mengoordinasikan kepentingan politik tertentu, membangun kesepakatan, atau bahkan memberikan sinyal kepada pendukung kedua belah pihak bahwa stabilitas politik terjaga.
- 2) Berdasarkan konteks pengendalian Narasi, tim komunikasi masing-masing tokoh mungkin bekerja untuk memastikan bahwa narasi yang muncul dari pertemuan ini tetap positif. Mereka memastikan bahwa publik melihat pertemuan ini sebagai momen diplomatis yang bersahabat, bukan sebagai bagian dari agenda politik yang lebih dalam, meskipun kenyataannya mungkin demikian.

#### 8. Pinterpolitik : 01 & 03 Gagal Paham Rahasia Negara



Postingan "PinterPolitik" ini menggarisbawahi ketegangan politik yang sarat dengan strategi manajemen citra, terutama dalam konteks kontestasi antara kubu paslon 01 dan 03 yang berusaha membuka data pertahanan yang dipegang oleh Prabowo, Menteri Pertahanan sekaligus tokoh penting dalam Pilpres 2024. Permintaan ini memicu dinamika politik yang lebih dalam, di mana narasi transparansi dan keamanan nasional bertabrakan, mengungkap permainan kekuatan dan citra yang terukur dari semua pihak. Jika dilihat lebih dalam, kubu 01 dan 03 tidak sekadar menuntut keterbukaan sebagai upaya teknis; ini adalah langkah simbolis yang menyentuh lapisan lebih dalam dari isu politik. Mereka berusaha memosisikan diri sebagai pembawa perubahan dan transparansi yang dinilai sebagai salah satu kebutuhan besar dalam pemerintahan modern. Dalam masyarakat yang semakin sadar terhadap pentingnya akuntabilitas pemerintah, kubu ini menggunakan narasi keterbukaan data untuk meraih simpati dan dukungan publik, seolah-olah mereka menjadi "wakil rakyat" yang memperjuangkan hak informasi rakyat. Namun, strategi ini bukan tanpa risiko. Permintaan untuk membuka data pertahanan, sesuatu yang dianggap sebagai rahasia negara, bisa diartikan oleh publik yang lebih konservatif sebagai tindakan yang ceroboh atau mengancam keamanan nasional. Oleh karena itu, kubu 01 dan 03 secara halus mengelola narasi ini dengan menyebut bahwa yang mereka minta

bukanlah rahasia negara, melainkan data anggaran dan komposisi yang mereka klaim bisa dipublikasikan.

Sementara itu, Prabowo menggunakan teknik yang lebih subtil namun kuat dalam mempertahankan citranya sebagai pelindung negara. Mengingat dirinya telah lama dikenal sebagai figur militer dengan nasionalisme yang kuat, ia bermain di wilayah yang memperkuat nilai-nilai tersebut. Menolak membuka data pertahanan berdasarkan pasal dalam undang-undang yang menyebut data tersebut sebagai rahasia negara menunjukkan betapa Prabowo ingin menegaskan dirinya sebagai orang yang berpegang teguh pada hukum dan menjaga integritas pertahanan Indonesia. Di balik layar, Prabowo tampaknya sangat menyadari bahwa ada lapisan pemilih yang sangat sensitif terhadap isu kedaulatan dan keamanan. Dengan demikian, posisinya ini akan semakin memperkokoh dukungan dari kelompok pemilih yang mendukung sikap keras terhadap keamanan nasional, terutama yang melihat Prabowo sebagai figur yang konsisten dalam menjaga stabilitas dan kedaulatan negara.

Namun, perdebatan ini juga lebih dalam dari sekadar masalah hukum atau keamanan. Di dalamnya terdapat permainan taktis yang lebih besar, di mana kubu 01 dan 03 berusaha menggiring opini publik bahwa ada sesuatu yang disembunyikan oleh pihak Prabowo. Ini adalah manuver yang berpotensi merusak kepercayaan publik terhadapnya, terutama di kalangan pemilih yang lebih skeptis terhadap kekuatan militer yang terlibat dalam politik. Dengan mengaitkan data pertahanan dengan isu transparansi, kubu 01 dan 03 mencoba mengaburkan batas antara isu keamanan dan korupsi, dua topik yang sangat berpengaruh dalam narasi politik Indonesia.

Dalam konteks dramaturgi, kedua kubu ini memanfaatkan panggung politik yang dibangun di sekitar narasi pertahanan dan transparansi untuk memoles citra mereka di mata publik. Kubu 01 dan 03, sebagai tokoh yang mencoba merebut kekuasaan, memainkan peran sebagai protagonis dalam drama politik yang menuntut keterbukaan dan akuntabilitas. Mereka

mencoba menarik simpati dari publik yang sudah lama jenuh dengan ketertutupan pemerintah terhadap isu-isu penting seperti anggaran pertahanan.

Di sisi lain, Prabowo bermain sebagai sosok otoritatif yang menjaga stabilitas dan keamanan, menghindari jebakan keterbukaan yang dapat dianggap melemahkan posisi pertahanan Indonesia. Dalam panggung belakang, ada kemungkinan bahwa masing-masing pihak menyadari batas dari narasi mereka: kubu 01 dan 03 mungkin tidak benar-benar ingin membahayakan keamanan negara, sementara Prabowo, meskipun mempertahankan posisi kerasnya, juga harus berhati-hati untuk tidak terlihat terlalu kaku dan tidak kooperatif.

Konflik ini juga membawa resonansi lebih dalam terhadap relasi sipil-militer di Indonesia. Prabowo, dengan latar belakang militernya, memosisikan diri sebagai figur yang mengontrol isu-isu keamanan strategis, sementara lawan politiknya, yang lebih banyak berasal dari latar belakang sipil, mencoba mendobrak tembok yang mereka klaim sebagai keterbatasan informasi publik. Ini menciptakan narasi yang menggugah pertanyaan tentang siapa yang seharusnya berhak mengelola keamanan nasional dan seberapa jauh batas keterbukaan dalam urusan negara. Dari sisi Prabowo, mempertahankan kerahasiaan data adalah tentang mempertahankan kedaulatan, sedangkan dari kubu 01 dan 03, keterbukaan dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan pemerintahan yang bersih dan akuntabel. Secara keseluruhan, permainan citra dalam isu ini jauh lebih dalam daripada sekadar perdebatan tentang data pertahanan. Ini adalah pertempuran narasi besar antara keterbukaan dan keamanan, antara kontrol militer dan transparansi sipil, yang dirancang dengan hati-hati oleh masing-masing pihak untuk memengaruhi opini publik dalam menghadapi Pilpres 2024.

Untuk menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman melalui unggahan dari akun @pinterpolitik yang berjudul "01 & 03 Gagal

Paham Rahasia Negara?", kita akan melihat bagaimana narasi politik mereka diproyeksikan dalam konteks perdebatan tentang isu pertahanan dan kerahasiaan negara.

Teori dramaturgi Goffman membagi interaksi sosial menjadi dua wilayah: "panggung depan" (*front stage*) di mana individu atau kelompok menampilkan diri sesuai ekspektasi publik, dan "panggung belakang" (*back stage*) di mana persiapan dilakukan untuk memastikan penampilan publik yang optimal.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, tampak jelas bahwa Prabowo Subianto, sebagai Menteri Pertahanan, berada di posisi yang mempertahankan informasi sensitif terkait keamanan negara. Dalam gambar ini, terdapat sorotan terhadap pasangan calon (paslon) lain yang dianggap "gagal paham" tentang undang-undang yang mengatur kerahasiaan negara, yang menjadi perdebatan dalam konteks pembukaan data pertahanan.

Maka dari itu, citra yang Diproyeksikan:

- 1) Berdasarkan konteks Prabowo sebagai Penjaga Rahasia Negara, gambar ini menampilkan Prabowo dalam posisi superior, dengan ekspresi tegas yang mencerminkan tanggung jawab dan kewaspadaan dalam menjaga keamanan negara. Dia diproyeksikan sebagai figur yang memahami kompleksitas hukum pertahanan dan rahasia negara, berbeda dengan lawan politiknya yang dianggap "gagal paham."
- 2) Pada konteks lawan Politik dalam Posisi Defensif, dalam visual dan narasi, lawan politik (01 & 03) diposisikan sebagai pihak yang kurang memahami atau keliru dalam menuntut Prabowo untuk membuka data pertahanan. Ungkapan seperti "Gagal Paham" menekankan adanya kesalahan dari pihak lawan yang seolah tidak memahami peraturan undang-undang yang berlaku.

- 3) Berdasarkan pada Undang-undang Sebagai Dasar Kekuatan Argumen, penggunaan UU No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi dan pasal-pasal terkait dengan keamanan negara dipakai untuk memperkuat posisi Prabowo, memperlihatkan bahwa ia bertindak sesuai hukum dan mempertahankan apa yang diatur oleh negara.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Pada konteks posisi Otoritas dan Profesionalisme, Prabowo diproyeksikan sebagai sosok yang memiliki kontrol penuh dan pemahaman mendalam tentang isu keamanan nasional. Ini memperkuat citra dirinya sebagai tokoh yang kompeten dan profesional, dengan tanggung jawab besar yang tidak bisa diabaikan begitu saja.
- 2) Pada konteks narasi Lawan yang Lemah, dengan menyatakan bahwa paslon 01 dan 03 "gagal paham," narasi yang dibangun di panggung depan adalah bahwa Prabowo memiliki keunggulan dalam debat ini. Posisi ini juga dapat menciptakan citra bahwa lawan politiknya kurang memahami hal-hal mendasar terkait pertahanan negara, yang dapat melemahkan posisi mereka di mata publik.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di panggung belakang, tim komunikasi Prabowo dan Gibran kemungkinan besar bekerja untuk menyusun strategi bagaimana isu ini akan digunakan untuk menguatkan citra Prabowo sebagai figur yang memahami dan melindungi keamanan negara. Persiapan di belakang layar melibatkan pemilihan isu-isu yang sensitif seperti keamanan dan kerahasiaan, yang sulit diserang oleh pihak lain tanpa terlihat menyerang integritas negara.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang:

- 1) Berdasarkan konteks penggunaan Isu Sensitif untuk Memperkuat Posisi, di panggung belakang, strategi ini sangat efektif karena

keamanan nasional adalah isu yang sensitif dan sulit untuk didebatkan tanpa menimbulkan persepsi bahwa lawan politik meremehkan kepentingan negara. Tim kampanye Prabowo kemungkinan besar memilih isu ini karena mampu memperkuat citra Prabowo sebagai figur yang bertanggung jawab dalam menjaga rahasia negara.

- 2) Berdasarkan pada konteks pengendalian Narasi Melalui Hukum, menggunakan UU sebagai dasar narasi adalah strategi yang umum digunakan dalam panggung belakang untuk memastikan bahwa argumen yang diproyeksikan di panggung depan memiliki dasar hukum yang kuat. Ini juga bertujuan untuk mengantisipasi serangan balik dari lawan politik, sehingga Prabowo tetap berada dalam posisi yang tidak mudah dipertanyakan.

### 9. Pinterpolitik : Prabowo Cinta-Benci Barat

The image is a composite of two parts. On the left is a political poster with a yellow background. At the top, it says 'CREATED BY DU PICTURES' and 'Hak Cipta Milik: PinterPolitik Segala Bentuk Plagiat Bisa Ditindak'. The main title is 'PRABOWO CINTA-BENCI BARAT' in large, bold, red letters. Below the title is a portrait of Prabowo Subianto wearing a white suit and a black peci. To the left of the portrait, the text reads: 'Prabowo sebut dirinya tak anti Barat. Namun sebut Barat kadang tak cinta Indonesia. Nilai Barat hanya pedulikan kepentingan mereka.' To the right of the portrait, it says: 'Prabowo kerap kritik pendekatan politik Barat, utamanya Eropa. Juga lihat hubungan internasional dalam kacamata kepentingan nasional.' At the bottom of the poster, a quote from Prabowo Subianto is displayed: '“Aku suka makanan Burger King. Aku suka. Kadang kala mereka yang nggak peduli sama kita” - Prabowo Subianto'. Below the poster, there are social media links for 'pinterpolitik.com' and 'pinterpolitikdotcom'. On the right is a screenshot of an Instagram post from the account 'pinterpolitik'. The post contains a tweet asking 'Pak Prabowo sukanya BK doang, kalau McD gimana Pak?' and another asking 'Kalau menurut kalian gimana? Share pendapat kalian di kolom komentar ya!'. The tweet includes hashtags like #prabowosubianto, #negara, #barat, #pilpres2024, #infografis, #pinterpolitik, #politikindonesia, and #beritapolitik. It has 34w (34 weeks) old and 123 likes. There are several replies visible, including one from 'bttrlyfs' and another from 'rizkimstka'. The post has 3,348 likes and was posted on January 13.

Prabowo Subianto, sebagai presiden terpilih, menyadari bahwa di era globalisasi saat ini, politik domestik tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari politik internasional. Kemunculannya di publikasi internasional seperti The Economist, Al Jazeera, Bloomberg, dan Newsweek bukan hanya sebuah langkah untuk memoles citranya, melainkan juga bagian dari strategi yang lebih besar untuk memperkenalkan Indonesia sebagai pemain kunci di kancah internasional.

Dalam konteks diplomasi internasional, keterlibatan dalam isu global seperti perubahan iklim, ekonomi digital, dan geopolitik Indo-Pasifik akan menjadi hal penting yang harus dikelola oleh pemimpin negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, Prabowo ingin menunjukkan bahwa ia memiliki kapasitas untuk bernegosiasi dan berdiplomasi dengan negara-negara besar dunia.

Dengan memanfaatkan media-media tersebut, Prabowo juga mengedepankan narasi bahwa dirinya mampu menjalin hubungan diplomatik yang kuat dengan kekuatan-kekuatan dunia. Ini adalah bagian dari strategi yang lebih luas untuk membangun "soft power" Indonesia di kancah global, yang pada gilirannya juga akan menguntungkan posisi politik domestiknya. Dalam konteks ini, Prabowo bukan hanya menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang siap menghadapi tantangan internasional, tetapi juga mencoba meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa di bawah kepemimpinannya, negara akan lebih dihormati dan diperhitungkan oleh dunia internasional. Ini adalah bentuk politik simbolik yang berusaha menghubungkan kebanggaan nasional dengan keberhasilan di panggung internasional.

Teori dramaturgi Erving Goffman memberikan alat analisis yang mendalam untuk memahami bagaimana citra ini dibangun. Dalam pandangan dramaturgi, setiap aktor sosial, termasuk Prabowo, menampilkan "penampilan depan" di mana ia menunjukkan dirinya sesuai dengan harapan dan standar yang ditetapkan oleh masyarakat internasional. Namun, penampilan depan ini harus didukung oleh apa yang Goffman sebut sebagai "penampilan belakang", yaitu di mana strategi, latihan, dan konsolidasi kekuasaan dilakukan untuk memastikan penampilan depan tetap mulus. Dalam kasus ini, penampilan belakang Prabowo mungkin melibatkan konsolidasi kekuatan politik di dalam negeri, membangun koalisi yang kuat, dan menciptakan narasi kebangsaan yang solid yang mendukung posisinya sebagai pemimpin nasionalis yang disegani di dunia internasional. Dengan memperkuat basis politik

domestiknya, Prabowo dapat tampil lebih percaya diri di panggung internasional, sehingga menciptakan sinergi antara citra global dan domestik.

Selain itu, pendekatan manajemen citra publik yang dilakukan Prabowo dapat dilihat sebagai bentuk “nation branding,” di mana citra pemimpin tidak hanya mencerminkan dirinya pribadi tetapi juga negara yang ia wakili. Dalam konteks ini, Prabowo tidak hanya berupaya memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin global, tetapi juga membangun citra Indonesia sebagai negara yang berdaya saing tinggi, inovatif, dan siap memainkan peran yang lebih besar dalam isu-isu global. Ini adalah upaya untuk mengubah persepsi dunia tentang Indonesia, bukan hanya sebagai negara berkembang, tetapi sebagai negara yang mampu memimpin di tingkat regional dan global. Lebih jauh lagi, dalam analisis psikologi massa, langkah Prabowo ini dapat memanfaatkan rasa bangga nasionalisme yang mengakar kuat di masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang diakui dunia, Prabowo dapat meningkatkan kepercayaan diri masyarakat dan membangun legitimasi politik yang lebih kuat. Ketika publik merasa bahwa pemimpinnya diakui secara internasional, ini dapat meningkatkan dukungan domestik dan memperkuat kekuasaan politik. Dalam konteks ini, manajemen citra bukan hanya soal menampilkan Prabowo sebagai sosok individu, tetapi juga sebagai representasi dari kekuatan bangsa.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Prabowo dengan menggunakan media internasional bukanlah langkah yang sederhana. Ini merupakan bagian dari rencana jangka panjang yang bertujuan untuk membangun citra global yang kuat, memperkuat dukungan domestik, serta menegaskan posisi Indonesia dalam arena internasional. Teori dramaturgi dan pendekatan manajemen citra publik memberikan kerangka yang sangat relevan untuk memahami bagaimana strategi ini diimplementasikan, sementara dinamika politik global dan nasional menambah lapisan kompleksitas dalam analisis ini.

Goffman menjelaskan bahwa interaksi sosial dapat dianalogikan seperti sebuah pertunjukan teater, di mana individu menampilkan diri mereka kepada audiens di panggung depan, sementara persiapan strategi dan pengelolaan citra dilakukan di belakang layar (*back stage*). Panggung depan bertujuan untuk menciptakan kesan tertentu bagi publik, sementara panggung belakang adalah tempat di mana strategi dirancang dan disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Pada unggahan ini, Prabowo Subianto digambarkan sebagai tokoh politik yang ambivalen terhadap Barat. Di satu sisi, dia menyebutkan bahwa dia tidak anti-Barat, bahkan suka dengan beberapa produk budaya Barat, seperti makanan cepat saji (Burger King). Namun, di sisi lain, Prabowo kerap mengkritik pendekatan politik Barat, terutama dalam kaitannya dengan kebijakan internasional yang dirasa tidak adil terhadap Indonesia.

Maka dari itu, citra yang Diproyeksikan:

- 1) Berdasarkan konteks citra Moderat dan Realis, dalam konteks ini, Prabowo menampilkan dirinya sebagai sosok yang tidak ekstrem dalam sikapnya terhadap Barat. Dia mengakui aspek-aspek positif dari budaya Barat, tetapi tetap kritis terhadap kebijakan-kebijakan politik yang tidak sesuai dengan kepentingan nasional Indonesia. Ini adalah citra seorang politikus yang realistis, pragmatis, dan mampu menyeimbangkan antara pengaruh luar dan kepentingan dalam negeri.
- 2) Berdasarkan Narasi "Cinta-Benci" terhadap Barat, unggahan ini menampilkan dualitas Prabowo. Dia tidak anti-Barat secara mutlak, tetapi juga tidak menjadi pendukung setia kebijakan Barat. Ini adalah upaya untuk menampilkan Prabowo sebagai figur yang berdiri di tengah-tengah, memahami kedua sisi tanpa berkompromi dengan prinsip-prinsip nasionalisme Indonesia.

- 3) Berdasarkan konteks Nasionalisme, Prabowo juga dilihat sebagai seorang nasionalis yang mengutamakan kepentingan Indonesia dalam setiap kebijakan luar negeri. Dia ingin menunjukkan bahwa meskipun ada hal-hal yang bisa diterima dari Barat, Indonesia tetap harus berhati-hati dan mempertahankan nilai-nilai serta kepentingannya sendiri.

Maka, Analisis Panggung Depan:

- 1) Berdasarkan pesan Moderasi dan Keteguhan, Prabowo memosisikan dirinya sebagai sosok moderat yang tidak condong ke Barat tetapi juga tidak sepenuhnya menentang. Pesan ini efektif dalam konteks pemilih Indonesia yang mungkin tidak ingin melihat politisi yang terlalu pro-Barat atau terlalu anti-Barat. Citra ini membuatnya lebih fleksibel dan bisa diterima oleh berbagai segmen masyarakat.
- 2) Berdasarkan penyampaian Citra Kritis Namun Terbuka, dengan menunjukkan bahwa dia suka produk-produk budaya Barat, tetapi tetap kritis terhadap kebijakan politik mereka, Prabowo menegaskan bahwa dia adalah sosok yang berpikiran terbuka, namun tetap kritis terhadap implikasi geopolitik.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di belakang layar, tim komunikasi Prabowo kemungkinan besar menyusun strategi untuk memanfaatkan ambivalensi hubungan dengan Barat guna menarik lebih banyak pemilih dari berbagai latar belakang, baik yang lebih nasionalis maupun yang lebih internasionalis. Sikap yang diambilnya memungkinkan dia untuk menghindari kesan ekstrem, baik pro maupun anti-Barat.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang:

- 1) Berdasarkan konteks strategi Keseimbangan Narasi, tim kampanye Prabowo kemungkinan besar merancang narasi "cinta-benci" terhadap Barat ini sebagai strategi untuk memproyeksikan Prabowo sebagai sosok yang mampu memanfaatkan hubungan

dengan Barat ketika diperlukan, namun tidak tunduk pada pengaruh Barat secara membabi buta. Ini memungkinkan Prabowo untuk tetap mempertahankan citra nasionalis sambil terbuka terhadap hubungan internasional.

- 2) Berdasarkan pada pemanfaatan Isu Geopolitik, dalam panggung belakang, Prabowo dan timnya mungkin menyadari bahwa posisi ini penting untuk menjaga keseimbangan dalam hubungan Indonesia dengan kekuatan internasional, terutama dalam konteks ekonomi dan militer. Sikap kritis terhadap Barat tetapi tetap terbuka untuk kerja sama memberi kesan bahwa Prabowo mengutamakan kepentingan nasional sambil tidak menutup pintu bagi peluang internasional.

#### 10. Pinterpolitik : Prabowo Presiden-Elect Paling Aktif?

The infographic, titled "Jelang pelantikan, Prabowo Subianto semakin 'menonjol' di media internasional", lists several international media appearances:
 

- Tulis opini perdamaian di The Economist (26/4/2024)
- Wawancara dengan Al Jazeera (14/5/2024)
- Bincang ekonomi di Qatar Economic Forum, disoroti khusus Bloomberg (16/5/2024)
- Tulis opini tentang masa depan ekonomi Indonesia di Newsweek (12/6/2024)

 The main headline reads: **PRABOWO, PRESIDENT-ELECT PALING 'AKTIF'?**

Below the infographic, a social media post from 'pinterpolitik' is shown. The post text reads:
 

pinterpolitik lya nih, mulai jadi pola yang menarik 🤔

Presiden terpilih, Prabowo Subianto belakangan terlihat semakin sering muncul dalam publikasi-publikasi internasional. Selain dari wawancara-wawancara, Prabowo juga diketahui menulis sejumlah tulisan opini di beberapa media besar, seperti The Economist dan Newsweek.

Hmm, kalau kata kalian kenapa nih Prabowo semakin aktif di media internasional? Berikan pendapatmu di kolom komentar ya!

#prabowosubianto #publikasi #internasional #theeconomist #newsweek #infografis #pinterpolitik #politikindonesia #beritapolitik

12w See translation

kang\_hubby Tadi barusan lihat di YouTube, Pak Prabowo bertemu presiden Palestina. Presiden palestina menepuk2 punggung tangan pak Prabowo bbrp kali dan bilang: "anda sangat cerdas, jangan lupa (to kopek Palestina is 430) nd

4,239 likes June 14

Analisis ini dapat diperdalam dengan mengeksplorasi lebih lanjut kompleksitas strategi citra internasional Prabowo Subianto serta dampaknya terhadap persepsi publik domestik dan global. Mengamati kemunculannya di media-media besar seperti The Economist, Al Jazeera, Bloomberg, dan Newsweek, kita dapat melihat adanya upaya sistematis dalam membangun narasi global. Tidak hanya sekadar muncul di media tersebut, Prabowo berusaha menampilkan dirinya sebagai sosok yang

paham dinamika politik global, yang memiliki visi luas serta kemampuan untuk menjalin hubungan diplomatik dengan berbagai negara.

Pada level yang lebih mendalam, muncul pertanyaan mengenai motif di balik strategi ini: Apakah Prabowo hanya berfokus pada pengakuan internasional ataukah strategi ini juga bertujuan untuk membangun kredibilitasnya di dalam negeri? Hal ini berkaitan dengan konsep legitimasi politik, di mana citra internasional dapat digunakan untuk memperkuat kekuatan politik di dalam negeri. Di mata masyarakat Indonesia, pengakuan internasional dapat menambah bobot otoritas seorang pemimpin, sehingga citra global yang kuat dapat berfungsi sebagai alat untuk menjustifikasi legitimasi domestik. Dengan demikian, kemunculan Prabowo di media internasional tidak hanya dilihat sebagai upaya memperluas pengaruh global, tetapi juga sebagai bentuk validasi bagi publik domestik bahwa kepemimpinannya diakui secara luas di luar negeri.

Melalui teori dramaturgi Erving Goffman, kita dapat lebih mendalami gagasan tentang “penampilan depan” yang ditampilkan Prabowo di panggung internasional. Sebagai seorang aktor politik, Prabowo secara hati-hati memilih peran dan narasi yang ingin ia tampilkan. Dalam hal ini, ia berperan sebagai seorang pemimpin yang tangguh, visioner, dan siap menghadapi tantangan global. Namun, “penampilan depan” ini tidak selalu mencerminkan realitas di balik layar atau “penampilan belakang”. Penampilan belakang mungkin lebih mencerminkan upaya konsolidasi kekuasaan di dalam negeri, termasuk membangun dukungan politik dan mengatasi tantangan domestik, yang mungkin berbeda dari citra yang ditampilkan di kancah internasional.

Lebih dalam lagi, strategi Prabowo juga mencerminkan adaptasi politik yang disesuaikan dengan ekspektasi zaman. Di era globalisasi, seorang pemimpin tidak lagi hanya dipandang dari kemampuannya mengatasi masalah domestik, tetapi juga dari kemampuannya berinteraksi dengan komunitas internasional. Dengan menampilkan dirinya di media-

media internasional, Prabowo berusaha memenuhi ekspektasi publik yang menginginkan pemimpin yang mampu berperan di panggung global dan membawa Indonesia ke posisi yang lebih strategis dalam percaturan internasional. Ini mencerminkan pemahaman bahwa keberhasilan politik domestik kini juga diukur dari kemampuan seorang pemimpin untuk menjaga hubungan baik dengan negara-negara lain dan mengelola isu-isu global yang kompleks seperti ekonomi, lingkungan, dan keamanan.

Selain itu, langkah ini juga bisa dilihat sebagai upaya Prabowo untuk mempersiapkan Indonesia di era persaingan global yang semakin intens. Dengan membangun citra sebagai pemimpin internasional, ia mencoba menempatkan Indonesia dalam posisi yang lebih kompetitif di panggung dunia. Ini tidak hanya mencakup isu-isu seperti perdagangan internasional dan hubungan diplomatik, tetapi juga mencerminkan kesiapan untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam organisasi internasional seperti ASEAN, G20, atau bahkan di PBB. Dalam konteks ini, strategi citra internasional Prabowo bukan hanya soal dirinya, tetapi juga tentang posisi Indonesia di masa depan. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa ada elemen politis dalam strategi ini. Masyarakat internasional yang mengamati Prabowo dari kejauhan akan mendapatkan kesan bahwa Indonesia sedang dipimpin oleh seseorang yang memiliki pandangan luas, berpengalaman, dan terhubung dengan pemimpin-pemimpin dunia lainnya. Ini penting bagi negara berkembang seperti Indonesia, di mana pengakuan internasional sering kali dapat memperkuat posisi tawar negara di arena diplomatik dan ekonomi. Strategi ini juga mengisyaratkan bahwa Prabowo siap untuk membawa Indonesia menuju arah kebijakan luar negeri yang lebih aktif dan tegas, sejalan dengan prinsip "politik bebas aktif" yang menjadi landasan kebijakan luar negeri Indonesia.

Sebagai kesimpulan, langkah Prabowo untuk tampil di media internasional adalah bagian dari strategi politik yang lebih luas, di mana ia tidak hanya berupaya membangun citra dirinya sebagai pemimpin global, tetapi juga mengkonsolidasikan legitimasi politik domestiknya melalui

pengakuan internasional. Penggunaan teori dramaturgi Goffman memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana citra ini dikelola secara hati-hati di panggung global, sambil terus menjaga keseimbangan dengan kepentingan politik di dalam negeri. Pada akhirnya, strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam akan dinamika politik modern, di mana kepemimpinan di era global harus mampu menavigasi antara tuntutan domestik dan internasional dengan cermat.

Dalam menganalisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui teori dramaturgi Erving Goffman berdasarkan unggahan dari akun @pinterpolitik yang menyoroti "Prabowo, President-Elect Paling 'Aktif'", kita dapat melihat bagaimana Prabowo memposisikan dirinya di media internasional menjelang pelantikannya sebagai presiden terpilih.

Menurut Goffman, interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari diibaratkan sebagai pertunjukan teater di mana individu menampilkan diri mereka kepada orang lain di panggung depan, sementara strategi dan taktik direncanakan di balik layar di panggung belakang. Panggung depan digunakan untuk memproyeksikan citra tertentu kepada publik yang sesuai dengan peran yang sedang dimainkan, sementara di belakang layar terjadi persiapan untuk memastikan tampilan ini berhasil.

a. Panggung Depan (*Front stage*):

Dalam unggahan ini, Prabowo Subianto digambarkan sebagai presiden terpilih yang sangat aktif di media internasional, melalui tulisan-tulisan opini dan wawancara dengan publikasi besar seperti *The Economist*, *Al Jazeera*, dan *Newsweek*. Aktivitas ini menciptakan kesan bahwa Prabowo tidak hanya berfokus pada politik domestik tetapi juga sangat aktif membangun citra internasional.

Maka, citra yang Diproyeksikan:

- 1) Berdasarkan konteks pemimpin yang Berwawasan Global, dengan tampil di media internasional terkemuka, Prabowo memproyeksikan dirinya sebagai tokoh yang siap membawa

Indonesia ke panggung dunia. Menulis opini dan berpartisipasi dalam diskusi di media besar menunjukkan bahwa dia memiliki visi dan pemahaman yang luas tentang isu-isu global, khususnya ekonomi dan hubungan internasional.

- 2) Berdasarkan citra Aktif dan Siap Memimpin, unggahan ini mencatat bahwa Prabowo dianggap sebagai presiden terpilih yang paling aktif di media internasional, yang menunjukkan bahwa dia sangat proaktif dalam membangun citra dan bersiap untuk memimpin Indonesia. Citra ini ditampilkan sebagai kontras dengan presiden-presiden terpilih sebelumnya yang mungkin lebih pasif atau fokus pada transisi kekuasaan di dalam negeri.
- 3) Berdasarkan pada komunikasi yang Disengaja, fakta bahwa Prabowo menulis opini dan terlibat dalam berbagai forum internasional menunjukkan komunikasi yang disengaja untuk menyampaikan pesan kepada audiens global. Dia ingin menunjukkan bahwa kepemimpinannya tidak hanya akan mempengaruhi Indonesia tetapi juga akan berperan penting dalam urusan global.

Maka, analisis Panggung Depan:

- 1) Dalam konteks pemimpin dengan Pandangan Global, Prabowo diproyeksikan sebagai sosok yang peka terhadap masalah-masalah global dan mampu menyampaikan pandangannya dalam forum internasional. Ini merupakan bagian dari upaya untuk menciptakan citra sebagai pemimpin yang kompeten dan berwawasan luas.
- 2) Dalam konteks aktivitas di Media Internasional sebagai Strategi Politik: Aktivitas Prabowo di media-media besar internasional menunjukkan bahwa ia berusaha memperluas pengaruhnya, tidak hanya di kancah politik domestik tetapi juga di arena internasional. Ini memberikan kesan bahwa dia adalah pemimpin yang terhubung dengan isu-isu dunia, sebuah nilai penting bagi pemimpin negara besar seperti Indonesia.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di balik layar, strategi komunikasi Prabowo ini tentunya dirancang dengan cermat oleh tim kampanye dan penasihatnya. Memasuki panggung internasional melalui media besar mungkin bertujuan untuk menciptakan momentum dan menegaskan bahwa kepemimpinannya akan membawa perubahan signifikan dalam hubungan internasional dan kebijakan luar negeri Indonesia.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang:

- 1) Berdasarkan pada konteks persiapan Strategis untuk Panggung Global, di belakang layar, tim kampanye Prabowo mungkin bekerja keras untuk memastikan bahwa pesannya tersampaikan dengan baik di media internasional. Hal ini tidak hanya penting untuk meningkatkan citra di mata dunia, tetapi juga untuk memperkuat posisi diplomatik Indonesia sebelum masa kepresidenannya dimulai.
- 2) Berdasarkan pembangunan Citra Global, aktivitas ini mungkin merupakan bagian dari strategi yang lebih besar untuk memperkuat citra Prabowo sebagai seorang pemimpin global yang kompeten dan mampu menangani tantangan internasional yang kompleks. Langkah ini juga dapat dirancang untuk menarik perhatian mitra internasional dan menunjukkan bahwa Indonesia akan memainkan peran penting di panggung dunia di bawah kepemimpinannya.
- 3) Berdasarkan komunikasi yang Dikelola dengan Baik, mengatur komunikasi dengan media-media besar internasional seperti *The Economist* dan *Newsweek* menunjukkan bahwa ada manajemen komunikasi yang terorganisir dengan baik di balik layar, dengan pesan yang disesuaikan untuk audiens internasional. Ini adalah tanda bahwa kampanye Prabowo tidak hanya fokus pada politik dalam negeri, tetapi juga telah mengantisipasi tantangan internasional.

## 11. Pinterpolitik : Tren Pemilih Islam Prabowo-Gibran Naik

The image shows an infographic and a social media post. The infographic, titled 'TREK PEMILIH ISLAM PRABOWO-GIBRAN NAIK?', reports on a survey by Indikator Politik Indonesia. It states that the number of Muslim voters for Prabowo-Gibran has increased from 40% in November 2023 to 46% in December 2023-January 2024. It also notes that the support for the AMIN couple has fluctuated between 24-28%, while support for Ganjar-Mahfud has decreased from 31% to 20%. A quote from Burhanuddin Muhtadi, Director of Indikator Politik Indonesia, is included: 'Pada basis NU, Prabowo-Gibran cenderung menguat, Anies-Muhaimin stagnan dan Ganjar-Mahfud cenderung menyusut'. The social media post, from the account 'pinterpolitik', shares the infographic and asks 'pinterpolitik Win! True-kah?' (Win! True or not?). It provides a summary of the survey results and asks for opinions on the increase in Muslim voters for Prabowo-Gibran.

Secara dramaturgis, Prabowo memainkan peran aktor yang memahami betul pentingnya "setting" dan "penampilan depan" (*front stage*) yang tepat untuk menarik perhatian segmen pemilih Islam. Prabowo, sebagai tokoh yang memiliki latar belakang militer dan nasionalisme yang kuat, menyesuaikan penampilannya agar selaras dengan ekspektasi pemilih yang religius. Ini dapat dilihat melalui retorikanya yang sering kali mengedepankan isu-isu moralitas, spiritualitas, dan perlindungan terhadap nilai-nilai keagamaan di tengah tantangan globalisasi.

Selain itu, pemilihan Gibran Rakabuming sebagai pasangan cawapres juga merupakan bagian dari dramaturgi ini, di mana Gibran, sebagai sosok muda dan putra Presiden Jokowi, membawa citra segar dan moderat yang bisa menarik pemilih Islam yang lebih progresif. Lebih jauh, "panggung belakang" (*backstage*) dari strategi ini mungkin mencakup pembentukan aliansi politik dan negosiasi dengan kelompok-kelompok Islam yang memiliki pengaruh signifikan, seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Dukungan dari pemilih Islam sering kali tidak hanya ditentukan oleh citra publik semata, tetapi juga oleh upaya di balik layar untuk membangun hubungan yang kuat dengan para ulama, kiai, dan tokoh-tokoh agama. Kemungkinan besar, tim Prabowo melakukan

pendekatan intensif terhadap organisasi-organisasi ini, menjanjikan kebijakan yang sejalan dengan kepentingan mereka atau menawarkan posisi strategis dalam pemerintahan mendatang.

Manajemen citra Prabowo dalam konteks ini juga tidak terlepas dari dinamika politik identitas yang kuat di Indonesia. Pasca Pilpres 2019, isu agama menjadi salah satu elemen dominan dalam perpolitikan Indonesia. Oleh karena itu, Prabowo tampaknya belajar dari pengalaman politik sebelumnya, di mana dia mencoba merangkul basis pemilih Islam lebih erat untuk memastikan dukungan yang solid. Dengan meningkatkan intensitas keterlibatannya di acara-acara keagamaan, menunjukkan kesalehan pribadi dalam berbagai kesempatan, serta mengedepankan kebijakan yang berfokus pada kepentingan umat Islam, Prabowo berusaha memproyeksikan citra sebagai pemimpin yang religius dan nasionalis sekaligus. Tentu, strategi ini juga dilengkapi dengan kerja sama media yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik. Pengelolaan narasi media untuk memperkuat pencitraan ini tidak hanya ditujukan kepada publik domestik tetapi juga internasional, untuk menunjukkan bahwa Prabowo mampu menjaga stabilitas dan harmoni di tengah keberagaman Indonesia yang kompleks.

Di sisi lain, tren penurunan elektabilitas Ganjar-Mahfud di kalangan pemilih Islam, yang juga disoroti dalam postingan tersebut, menyoroti pergeseran preferensi pemilih ke arah figur yang dianggap lebih mampu menjaga keseimbangan antara agama dan negara. Ini semakin memperkuat strategi Prabowo untuk mengkapitalisasi kelemahan lawannya, dengan memperdalam narasi bahwa dirinya dan Gibran lebih sesuai dengan aspirasi pemilih Islam dibandingkan dengan kandidat lain. Secara keseluruhan, peningkatan elektabilitas Prabowo-Gibran di kalangan pemilih Islam bukan hanya hasil dari permainan citra semata, melainkan juga merupakan bukti dari kerja keras di belakang layar untuk membentuk aliansi strategis, mengelola narasi politik identitas, dan membangun kepercayaan dengan komunitas Islam. Strategi yang mencakup panggung

depan dan belakang ini menunjukkan betapa pentingnya keseimbangan antara citra publik dan taktik politik praktis dalam upaya memenangkan suara dari salah satu kelompok pemilih yang paling penting di Indonesia.

Teori dramaturgi Goffman membagi interaksi sosial menjadi dua wilayah: "panggung depan" (*front stage*) dan "panggung belakang" (*back stage*). Di panggung depan, individu (dalam hal ini, tokoh politik) menampilkan diri sesuai dengan harapan dan persepsi yang ingin dibentuk di hadapan publik. Sementara di panggung belakang, strategi dan taktik direncanakan untuk memastikan bahwa penampilan di depan publik dapat diterima dan berhasil.

a. Panggung depan (*front stage*)

Unggahan ini menyoroti peningkatan elektabilitas pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di kalangan pemilih Islam berdasarkan survei dari Indikator Politik Indonesia. Dengan elektabilitas mencapai 46%, unggahan ini menampilkan narasi bahwa Prabowo dan Gibran semakin menarik perhatian dan dukungan dari kalangan pemilih Muslim.

Maka dari itu, citra yang Diproyeksikan:

- 1) Berdasarkan pada Tokoh yang Diterima Kalangan Islam, Prabowo dan Gibran diproyeksikan sebagai pasangan yang semakin mendapatkan kepercayaan dari pemilih Muslim. Peningkatan elektabilitas ini dipakai untuk menunjukkan bahwa keduanya berhasil mendekati dan menarik pemilih dari segmen penting di Indonesia, yaitu komunitas Muslim.
- 2) Berdasarkan pada Citra Pemimpin yang Inklusif: Meskipun Prabowo dan Gibran bukan tokoh yang secara eksplisit mendasarkan kampanye mereka pada identitas agama, unggahan ini menunjukkan bagaimana mereka berhasil menonjolkan citra yang inklusif, yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan Islam.

- 3) Berdasarkan pada Kontras dengan Pasangan AMIN, unggahan ini juga menyebutkan bahwa pasangan Anies-Muhaimin (AMIN) cenderung mengalami fluktuasi elektabilitas yang lebih rendah, menempatkan Prabowo-Gibran dalam posisi lebih unggul. Ini menciptakan narasi bahwa Prabowo-Gibran lebih stabil dan berhasil dibandingkan dengan kompetitornya dalam hal dukungan pemilih Muslim.

Maka dari itu, analisis Panggung Depan:

- 1) Berdasarkan pada Membingkai Keberhasilan, Narasi yang disampaikan melalui hasil survei ini adalah upaya untuk membingkai Prabowo dan Gibran sebagai pasangan yang sukses dalam menarik suara dari pemilih Islam. Citra ini penting untuk memperkuat dukungan di kalangan konservatif dan pemilih Muslim moderat, yang merupakan bagian signifikan dari demografi pemilih di Indonesia.
- 2) Berdasarkan pada Kampanye yang Terarah pada Kelompok Tertentu, dengan fokus pada tren pemilih Islam, panggung depan ini dirancang untuk memperlihatkan bahwa Prabowo dan Gibran tidak hanya memiliki daya tarik di kalangan masyarakat umum, tetapi juga di kelompok-kelompok dengan afiliasi agama yang lebih kuat.

b. Panggung Belakang (*Back stage*):

Di balik layar, strategi kampanye Prabowo-Gibran kemungkinan besar difokuskan pada pendekatan terhadap pemilih Islam, termasuk menciptakan citra yang lebih bersahabat dengan nilai-nilai Islam dan menyampaikan pesan-pesan yang relevan bagi komunitas Muslim. Di panggung belakang, tim mereka mungkin telah merencanakan langkah-langkah untuk mendekati pemilih Muslim melalui kunjungan, retorika kampanye yang sesuai, dan keterlibatan dengan tokoh-tokoh Muslim.

Maka dari itu, analisis Panggung Belakang:

- 1) Berdasarkan pada Strategi Pendekatan kepada Komunitas Muslim, tim kampanye Prabowo-Gibran mungkin telah merancang strategi khusus untuk mendekati pemilih Muslim, baik melalui komunikasi publik yang menonjolkan hubungan yang positif dengan nilai-nilai Islam, maupun melalui keterlibatan langsung dengan tokoh-tokoh berpengaruh di komunitas Muslim.
- 2) Berdasarkan pada Memanfaatkan Survei untuk Meningkatkan Citra, hasil survei yang menunjukkan peningkatan dukungan dari pemilih Muslim dapat dimanfaatkan untuk memperkuat narasi bahwa Prabowo-Gibran adalah pasangan yang inklusif dan diterima oleh berbagai kalangan, termasuk komunitas agama. Ini juga merupakan bagian dari upaya untuk mengantisipasi pesaing yang mungkin lebih fokus pada pemilih dengan afiliasi agama yang kuat.
- 3) Berdasarkan pada Perencanaan Komunikasi yang Terfokus, di belakang layar, tim mereka mungkin menyesuaikan pesan-pesan kampanye untuk memenuhi harapan pemilih Muslim, dengan mengangkat isu-isu yang relevan bagi mereka. Ini mencerminkan perencanaan yang hati-hati untuk memastikan bahwa pesan-pesan tersebut sampai kepada audiens yang tepat.

## **BAB IV**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens. Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator.

Melalui teori dramaturgi Erving Goffman, kita dapat lebih mendalami gagasan tentang “penampilan depan” yang ditampilkan Prabowo di panggung internasional. Sebagai seorang aktor politik, Prabowo secara hati-hati memilih peran dan narasi yang ingin ia tampilkan. Dalam hal ini, ia berperan sebagai seorang pemimpin yang tangguh, visioner, dan siap menghadapi tantangan global. Namun, "penampilan depan" ini tidak selalu mencerminkan realitas di balik layar atau "penampilan belakang". Penampilan belakang mungkin lebih mencerminkan upaya konsolidasi kekuasaan di dalam negeri, termasuk membangun dukungan politik dan mengatasi tantangan domestik, yang mungkin berbeda dari citra yang ditampilkan di kancah internasional.

Penggunaan teori dramaturgi Goffman memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana citra ini dikelola secara hati-hati di panggung global, sambil terus menjaga keseimbangan dengan kepentingan politik di dalam negeri. Pada akhirnya, strategi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam akan dinamika politik modern, di mana kepemimpinan di era global harus mampu menavigasi antara tuntutan domestik dan internasional dengan cermat.

## **B. Saran**

Saran penelitian terhadap penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat memberikan bagaimana sosial media dapat mengkonstruksi dari berbagai teori sosial yang berhubungan dengan komunikasi politik yang dilakukan oleh politikus. Dan memberikan perbandingan yang lebih signifikan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menjelaskan bagaimana komunikasi politik dengan menggunakan media sosial sebagai *personal branding* dari politikus tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Susri, and Machyudin Agung Harahap. "Komunikasi Politik Dan Keterwakilan Perempuan Dalam Arena Politik." *Perspektif Komunikasi* 1, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.24853/pk.1.2.%25p>.
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Ahmad, Sufmi Dasco. *Politik, Media Massa Dan Kebohongan*. Surakarta: UNS Press, 2018.
- Aisah, Deska Dera, and Yuliana Riana Prasetyawati. "Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda\_Id Terhadap Brand Awareness." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2018): 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>.
- Alfiyani, Nur. "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik." *Potret Pemikiran* 22, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>.
- Alvin, Silvanus. "Membaca Emosi Komunikasi Politik Jokowi Di Instagram." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/6628>.
- Anwar, Syafrudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Arasid, Mohamad Ikrom, Yusa Djuyandi, and R. Widya Sumadinata. "Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri." *Sospol* 8, no. 1 (2022): 62–77. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>.
- Azhar, Anang Anas. *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep Strategi, Dan Pencitraan Politik*. Medan: Perdana Publishing, 2017.
- Azka, Ibnu, and Iswandi Syahputra. "Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15231>.
- Basri, Hasan. "Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 22–32. <https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.22-32>.
- Batubara, Muhammad Hasyimsyah, Nurmalina, Awal Kurnia Putra Nasution, Agusmawati, and Ayu Maharani. "Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata." *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam (JPMA)* 1, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>.
- Bentiyan, Ruben. "Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024." *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11822>.

- Bilqis, Tri Dewi, Muhammad Raudan Alfiani, Futry Ayu Gayatri, and Cuhandi. "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure." *Humanus* 1, no. 2 (2024): 155–64. <https://doi.org/10.62180/914e5g76>.
- Cantika, Naura, and Sutisna Riyanto. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat." *JSKPM: Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* 6, no. 2 (2022): 219–32. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i2.722>.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. "Be Creative, My Friend! Engaging Users on Instagram by Promoting Positive Emotions." *Journal of Business Research* 130, no. February 2020 (2021): 416–25. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.
- Chakim, Sulhan. "The Youth and the Internet: The Construction of Doctrine, Islam in Practice, and Political Identity in Indonesia." *Journal of Social Studies Education Research* 13, no. 1 (2022): 217–36. <https://jsser.org/index.php/jsset/article/view/3727>.
- Chakim, Sulkhan. "Modernitas Dan Media: Isu Nasionalisme." *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 2 (2012). <https://doi.org/10.24090/komunika.v6i2.352>.
- Choliq, Abdul. "Dakwah Melalui Media Sosial Facebook." *Jurnal Dakwah Tabligh* Vol.16, no. 2 (2018): 170–87.
- Deviona, Elrizfa, Syifa Syarifah Alamiyah, Article Info, and Article History. "Hiperrealitas Dan Perubahan Gaya Komunikasi Gen Z Pada TikTok" 7 (2024): 13412–17.
- Fatimah, Siti. "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik." *Resolusi: Jurnal Sosial Politik* 1, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>.
- Fikse, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Fitria, Rini. "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015." *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2017): 45. <https://doi.org/10.1161/mhj.v5i1.698>.
- Girnanfa, Felly Aulia, and Anindita Susilo. "Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta." *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>.
- Gonulal, Talip. "The Use of Instagram as a Mobile-Assisted Language Learning Tool." *Contemporary Educational Technology* 10, no. 3 (2019): 309–23. <https://doi.org/10.30935/cet.590108>.
- Gulo, Desman Jaya, Prietsaweny Riris T Simamora, and Rahel Sukatendel. "Pola Komunikasi Politik Dalam Menampung Aspirasi Masyarakat." *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2021): 93–103.

- <https://ejournal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1261>.
- Hafid, Siti Raudhatul Jannah, and Minan Jauhari. "Strategi Komunikasi Politik 'Nyantri' Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024." *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 2 (2024). <https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1041>.
- Haryadi, Toto. "Adaptasi Teori Difusi-Inovasi." *Jurnal Audience* 1, no. 1 (2018): 1–13.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona COVID-19." *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>.
- Hidayati, Festy Rahma. "Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 145–61. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v5i2.2385>.
- Ibnu Mufti Sunarno. "Representasi Pariwisata Purwokerto Di Instagram Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram@ Instapurwokerto." Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Imanidar, Oka. "Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Memotivasi Semangat Bekerja Di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal." *Kinesik* 9, no. 2 (2022): 154–63. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.382>.
- Indrawan, Jerry, Efriza, and Anwar Ilmar. "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik." *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 8, no. 1 (2020). [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820).
- Jeffri, Suci Emelsi. "Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024." *Al Amin* 4, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.36670/alaman.v4i01.84>.
- Kalangit, Rani Frisilia. "Alih Kode Dalam Instagram (Suatu Analisis Sociolinguistik)." *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi* 4, no. 5 (2016). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/13966>.
- Maarotong, Jenli. "Fungsi Partai Politik Sebagai Sarana Komunikasi Politik (Suatu Studi Pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Di Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud)." *Politico: Jurnal Ilmu Politik* 8, no. 4 (2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/view/30468>.
- Meifilina, Andiwi. "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 101–10. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>.

- Melati, Ni Luh Putu Kurniayu, Fathorrahman Fathorrahman, and Theresia Pradiani. "The Influence of Instagram, Tiktok Travel Influencers and City Branding on the Decision to Choose a Tourist Destination ( Case Study on @backpackertampan in Bali )." *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 8, no. 1 (2022): 267. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i1.369>.
- Miladiah, Ayu Fadilatul, and Sugeng Riyanto. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.24>.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mukarom, Zaenal. *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Nasution, Adithya Rizky Hidayat. "Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Cory Sriwaty Sebayang Theopilus Ginting Pada Pilkada Karo Tahun 2020." *Jimsipol* 2, no. 2 (2022). <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/1217>.
- Nina Andriana. "Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI." *Jurnal Penelitian Politik* 19, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.14203/jpp.v19i1.1154>.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.
- Nurhidayat, Ipan, and Regi Refian Garis. "Trend Komunikasi Politik Di Media Sosial." *Jurnal Lanskap Politik* 1, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.31942/jlp.2023.1.2.8373>.
- Panuju, Redi. "Komunikasi Politik Jokowi: Antara Pencitraan Dan Jejaring Politik." *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi* 6, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.33508/jk.v6i2.1709>.
- Permadi, Didi, Diryo Suparto, and Ahmad Zaini Bisri. "Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024." *Jurnal Komunikatio* 10, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.30997/jk.v10i1.12507>.
- Poernomo, Marlinda Irwanti. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- PRIMA AYU RIZQI MAHANANI. "Media Sosial Dan Gaya Komunikasi." *Jurnal Komunikator* 5, no. 7 (2008): 60–69.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Putri, Ayu Nenden Assyfa. "Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra."

- Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 105–13. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1993>.
- Rahmah, Syifa. “Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.
- Ritonga, Muslimin. “Komunikasi Dakwah Zaman Milenial.” *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan* 3, no. 1 (2019): 60–77.
- Rizky, Fasha Umh, and Nur Syam. “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>.
- Rusadi, Udi. “Efek Agenda Setting Media Online Terhadap Mahasiswa.” *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14, no. 2 (2017): 27. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v14i2.6>.
- Rustina, Yeni. “Konstruktivisme Dalam Keperawatan: Suatu Telaah Pengantar.” *Jurnal Keperawatan Indonesia: The Focal Point for Urban Health Issues in Nursing* 9, no. 2 (2005): 71–74. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.163>.
- Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalita, Hana Irianti, and Nurul Ainun. “Komunikasi Dan Media Sosial.” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018): 69.
- Sastrawan, Toba, and Suharno. “Tinjauan Reflektif Media Massa Dalam Pendidikan Politik Di Indonesia.” *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA* 7, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i1.2095>.
- Shiddiq Sugiono. “Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0.” *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)* 22, no. 2 (2020): 175–91. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunardiyah, Fina, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Isrun Naini. “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2022): 237–54. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>.
- Suprayitno, Dede, Jerry Indrawan, and Putrawan Yuliandri. “Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum.” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5544>.
- Suryana, Cecep. *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka, 2019.

- Susanto, Eko Harry. *Komunikasi Politik Pesan Kepemimpinan Dan Khalayak*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Susetyawidianta, R. Dhanny, and Galang Geraldly. "Political Branding Prabowo - Gibran Dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionalisme Simbolik Di Media Sosial Instagram Dan Twitter." *Jurnal Sintesa* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10251>.
- Syauket, Amalia, Ratna Indriasari, Rahadi Budi Prayitno, Definitif Endrina Kartini Mendrofa, and Cornelia Evelin Cabui. *Komunikasi Politik Pemerintahan*. Kota Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024.
- Tabroni, Roni. "Etika Komunikasi Politik Dalam Ruang Media Massa." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2012). <https://doi.org/10.31315/jik.v10i2.122>.
- Tazri, M. "Cebong Dan Kampret Dalam Perspektif Komunikasi Politik Indonesia." *Perspektif Komunikasi* 3, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.24853/pk.3.1.1-7>.
- Triwicaksono, Yohanes De Britto Bimo, and Adi Nugroho. "Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 133–45. <https://doi.org/10.51544/jlkm.v5i1.2037>.
- Vardiansyah, Dani, and Erna Febriani. *Filsafat Ilmu Komunikasi Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2018.
- Virdaus, Dony Rano. "Gaya Komukasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita 'Pojoek Kampung' JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur)." *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.30762/mediakita.v3i2.1810>.
- Wahyudi, Very. "Politik Digital Di Era Revolusi Industri 4.0 'Marketing & Komunikasi Politik.'" *Politea: Jurnal Politik Islam* 1, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.20414/politea.v1i2.819>.
- Wardiani, Winne, Trias Pyrenia Iskandar, Rini Anisyahrini, and Yanti Susila Tresnawati. "Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>.
- Wibowo, Rachma Widiningtyas, and Anisa Siti Nurjanah. "Aktualisasi Moderasi Beragama Abad 21 Melalui Media Sosial." *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 2 (2021): 55–62. <https://doi.org/10.24014/jiik.v11i2.13870>.
- Witarti, Mery Rusdianah Denik Iswardani. "Pengelolaan Kesan Penyiar Radio: Studi Dramaturgi Erving Goffman Pada Indra 'The Rain' Penyiar Program Malam-Malam I-Radio 89.6 FM Jakarta." *Panterai* 5, no. 2 (2021). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/668>.
- Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>.

