

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka

- a. Strategi Joko Widodo dan Prabowo Subianto dalam memperoleh partisipasi calon pemilih melalui Instagram pada Pemilu 2019

Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif pada era modern saat ini. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2010 dan saat ini dimiliki oleh Facebook, Instagram paling dikenal karena "berpusat pada visual" atau "berbasis gambar" serta mengingat pentingnya konten audiovisual dalam komunikasi politik dan kampanye yang telah terbukti setidaknya sejak dipopulerkannya televisi (Olof Larsson, 2023). Instagram dapat melihat bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan melalui konten sehingga mampu membuat partisipasi calon pemilih memberikan respon positif ataupun negatif (Ni Made Yunantari Dewi et al., 2022).

Media sosial sering digunakan oleh para pemain politik untuk mengkomunikasikan maksud politik mereka, sebab kemudahan dalam mengakses serta luasnya jangkauan yang ditawarkan oleh media sosial menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh para aktor politik, di mana isi dari komunikasi juga mempengaruhi ketertarikan publik untuk aktor yang melakukan komunikasi politik di media sosial (Soedarwo et al., 2024). Dalam hal ini media sosial Instagram telah menjadi *platform* yang digunakan oleh para calon presiden untuk mempromosikan dirinya agar memperoleh partisipasi calon pemilih secara gratis dan masif sejak kegiatan Pemilu 2019. Hal ini yang dilakukan oleh Joko Widodo serta Prabowo Subianto, yang pada saat itu merupakan bakal calon presiden 2019. Dua rival capres saat itu bersaing untuk memperoleh partisipasi calon pemilih melalui implementasi strategi-strategi sesuai dengan tujuan politis mereka. Pemilu 2019 merupakan momentum pencalonan kedua Joko Widodo sebagai calon presiden, setelah sebelumnya telah memenangkan Pemilu di tahun 2014, sedangkan Prabowo Subianto pada Pemilu 2019 merupakan pencalonan yang kelima, baik sebagai calon presiden maupun calon wakil presiden.

Jelang Pemilu 2019 pada masa itu, Joko Widodo melalui media Instagramnya membuat strategi untuk dapat menciptakan impresi bahwa dia memiliki identitas unik dengan melipat baju putih di tangannya, di mana itu menunjukkan bahwa beliau siap bekerja dengan hati yang bersih untuk kebaikan masyarakat Indonesia, yang sesuai dengan slogan Jokowi, yaitu “kerja, kerja, dan kerja. Hal ini dirancang untuk menekankan bagaimana karya-karya atau kebiasaan beliau berinteraksi dengan masyarakat sehingga sama-sama merakyat (Fadiyah et al., 2021). Joko Widodo kerap membagikan foto maupun video mengenai kegiatan blusukan ke pasar-pasar tradisional, seperti menampilkan unggahan foto di Instagram yang sedang terlihat berbincang serta menjabat tangan para pedagang di pasar tradisional. Selain itu, Joko Widodo pernah mengunggah foto saat sedang di mobil dan terdapat seorang bapak tua yang menyebrang jalan dan ingin berjabat tangan serta mau berinteraksi langsung dengan para pengemudi Go-Jek. Jenis unggahan tersebut dapat menunjukkan kepada calon pemilih bahwa Joko Widodo merupakan calon presiden yang mau berbaur dengan rakyatnya.

Jokowi juga dikenal dengan strategi 'blusukan' atau mendatangi rakyat secara langsung dan citra tersebut dikonstruksi melalui kesederhanaan pakaian yang dikenakannya. Gaya bicara Jokowi terkesan luwes dengan tekanan yang menyiratkan keberaniannya dalam menghadapi apapun demi bangsa dan negara. Jokowi tidak memiliki hewan peliharaan, tetapi pernah mengunggah kegiatan melepas burung di kebun raya Bogor. Jokowi menerapkan strategi sebagai pemimpin yang dapat memerdekakan rakyatnya.

Strategi Jokowi untuk keterbukaannya kepada generasi milenial adalah dengan mengunggah berbagai macam citra yang dekat dengan mereka, seperti narasi bahwa Jokowi adalah seorang *metalhead* dan hal ini beberapa kali diimplementasikan dengan menghadiri acara-acara musik. Dalam beberapa kesempatan Jokowi terlihat mengendarai motor gede (moge) dengan pakaian buatan lokal. Hal ini menggambarkan Jokowi sebagai pemimpin yang dekat dan sangat mendukung kreativitas generasi milenial dan melalui strategi tersebut dapat memperoleh atensi dari partisipasi calon pemilih yang berasal kalangan generasi milenial.

Joko Widodo juga membagikan konten saat sedang melakukan kampanye ke berbagai wilayah dan mengakhirinya dengan kampanye besar dengan slogan Putihkan GBK, di mana kampanye tersebut mengajak semua kalangan untuk dapat hidup lebih baik. Strategi tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kampanye dapat dilihat oleh semua orang sehingga orang-orang yang jauh atau tidak dapat menjangkau kegiatan tersebut secara langsung dapat melihat euphoria serta pesan yang disampaikan di manapun. Tidak hanya itu, Joko Widodo banyak memposting mengenai kegiatan peresmian serta perkembangan infrastruktur di Indonesia sebagai hasil pencapaiannya selama menjadi presiden di periode 5 tahun pertama. Berdasarkan observasi pada akun Instagram milik pribadinya @Jokowi, telah memposting sebanyak 90 foto serta video mengenai infrastuktur, seperti video mengenai Pembangunan Jalan Tol Trans Jawa, foto yang berada di jembatan Holtekamp Jayapura, dan lain-lain.

Unggahan tersebut berhasil memperoleh ratusan ribu *likes* yang berasal dari para pengguna Instagram. Mengunggah berbagai pencapaian selama menjadi presiden, Joko Widodo menunjukkan bahwa kinerja selama menjabat sebagai presiden adalah nyata, terutama dalam aspek pembangunan infrastuktur yang dapat mempermudah aktivitas atau mobilisasi masyarakat dan lainnya. Joko Widodo memanfaatkan Instagram untuk membagikan kemesraan dengan keluarganya, termasuk istrinya Iriana Widodo yang mendampingi selama kegiatan kampanye. Strategi tersebut dipakai oleh Joko Widodo melalui Instagram untuk menunjukkan kedua fungsinya, yaitu sebagai pemimpin negara dan calon presiden, serta sebagai pemimpin keluarga.

Strategi berikutnya yang digunakan oleh Joko Widodo adalah mengucapkan selamat ulang tahun kepada calon presiden 2019 lainnya, Prabowo Subianto pada tanggal 17 Oktober 2018. Sebagian besar komentar atas foto tersebut adalah sikap pro terhadap Presiden Joko Widodo, bahkan banyak yang menyatakan untuk memilih Jokowi kembali. Apalagi dalam konteks isu politik pada saat itu adalah pemilihan presiden 2019 yang akan diselenggarakan pada April 2019.

Konten yang dibagikan oleh Jokowi melalui akun Instagram pribadinya mengandung *caption* yang menarik para pemilih, *caption* di suatu postingan dapat

digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada siapa yang sedang melihat postingan atau untuk memfasilitasi tujuan postingan tersebut, seperti postingan pada tanggal 10 April 2019 “*Saya tidak datang dari lingkungan elite, apalagi elite politik. Saya datang dari kampung. Hanya karena kehendak Allah SWT jugalah saya dapat menjadi Walikota, kemudian menjadi Gubernur, dan sekarang ini menjadi presiden. Logika politik bisa saja tak masuk, tapi siapa yang bisa menentang kehendak Allah SWT?*”. Selain konten Instagram berupa foto atau video dan caption, penggunaan tagar juga memegang peranan penting untuk memudahkan pengguna yaitu pemilih pemula menemukan informasi terkait kegiatan Presiden Joko Widodo dengan cepat. Berdasarkan data yang diperoleh dari akun Instagram @jokowi beberapa tagar yang digunakan seperti #mulaidaridesa, #menindonesiamaju, #balanceforbetter, dan lain sebagainya (M. R. Handoko & Stellarosa, 2020).

Berbeda halnya dengan Prabowo Subianto, Prabowo sebagai rivalnya pada saat itu minim untuk menampilkan kehidupan pribadi dan unggahan formal masih mendominasi konten pada akun Instagramnya. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa Prabowo Subianto masih merasa tidak nyaman untuk berbagai informasi pribadi yang seharusnya membantu untuk meningkatkan citra politik di mata pemilih potensial. Mengingat statusnya sebagai duda, Prabowo tidak pernah mengunggah foto keluarganya secara keseluruhan. Ada hanya dua foto yang diunggah, yaitu satu bersama putra semata wayangnya, Didit Hediprasetyo dan yang lain bersama mantan istrinya.

Tim kampanye Prabowo mengunggah beberapa foto keluarga lama di Instagram untuk menunjukkan kakek dan ayahnya bahwa Prabowo adalah keturunan keluarga elit dan terhormat. Contohnya, sebuah foto ibunya yang bertemu dengan Ratu Elizabeth mendapatkan 201.422 likes dan 3.193 komentar. Memang, sebagian besar komentar dari para pendukung Prabowo di Instagram mengagumi garis keturunan keluarga elitnya sambil meragukan garis keturunan keluarga Jokowi. Namun, hal ini dapat menimbulkan serangan balik bagi Prabowo karena sebagian besar masyarakat Indonesia menginginkan pemimpin yang merakyat (Irawanto, 2019).

Pada akun Instagram pribadinya, Prabowo Subianto merupakan figur tokoh dengan latar belakang militer dengan sikap yang tegas serta bijaksana, beliau jarang memperlihatkan ekspresi wajahnya sehingga seakan-akan menjadi pribadi pemimpin yang dingin, tetapi tetap bijaksana. Prabowo selalu memperlihatkan foto pada masa lalu saat masih remaja dan Perwira Tinggi dengan jabatan Komandan Komando Pasukan Khusus (Kopassus) dan Panglima Komando Strategis Angkatan Darat (Pangkostrad).

Prabowo dalam tipe kepribadian menggambarkan konsep 'kebakakan'. Konsep ini lahir pada era dinasti politik yang dijalankan oleh orde baru. Konsep tersebut berasal dari gaya kepemimpinan Soeharto ketika berkuasa. Prabowo menggambarkan dirinya sebagai pemimpin yang mengayomi, karismatik, dan siap menghadapi dan melawan berbagai ancaman. Secara visual direpresentasikan melalui *fashion*, gaya bicara, dan hewan peliharaan.

Dilihat dari segi *fashion*, Prabowo memiliki gaya busana yang memadukan busana para pendiri bangsa Indonesia dari Soekarno hingga Jenderal Sudirman. Dalam hal ini, Prabowo memberi kesan sangat patriotis dan nasionalis terlebih latar belakang militernya yang semakin memperkuat citra kepemimpinannya. Gaya Prabowo saat berpidato menirukan gaya Soekarno bahkan Bung Tomo. Unggahan yang paling menarik adalah memiliki kuda dengan harga yang mahal, yang di mana kuda merupakan salah satu modal sosial Prabowo yang menegaskan bahwa secara ekonomi beliau mapan dengan hobi memelihara kuda yang tidak sembarang orang dapat melakukannya (Agung et al., 2019).

Dalam menyerang Jokowi-Ma'ruf Amin sebagai lawan politiknya saat itu, Prabowo Subianto tidak terlalu agresif. Serangan itu ditunjukkan secara halus pada pemerintah yang berkuasa, bukan individu tertentu. Dari 44 unggahan, hanya dua atau 4.5 persen unggahan yang bersifat menyerang.

Konten video Prabowo-Sandiaga di akun Instagram pribadi Prabowo, @prabowo pada 24 Maret 2019. Video berdurasi satu menit ini berisi gambaran kedekatan Prabowo-Sandiaga dengan rakyat dengan tujuan memberikan keadilan dan kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia. Seperti diketahui Prabowo-

Sandiaga sejak awal hadir dengan isu-isu besar, seperti kesejahteraan, keadilan, dan kemakmuran (Satriawan & Purwaningsih, 2021). Selain itu, Prabowo Subianto kerap mengunggah konten yang menunjukkan tanda yang berhubungan dengan sisi emosional kelompok masyarakat Islam di Indonesia, seperti menggunakan peci, gerakan atau gestur saat sedang beribadah, serta pengucapan ketika Hari Raya Idul Adha dan Tahun Baru Islam.

Dalam hal ini, Prabowo menggunakan Instagram untuk memanfaatkan tipologi ideologis serta karismatik Islam di Indonesia. Hasilnya adalah pembuatan persepsi politik yang menggambarkan Prabowo Subianto merupakan kandidat yang beragama Islam dan menganut prinsip-prinsip Islam sehingga layak untuk dipilih. Prabowo Subianto menekankan dua isu di media sosialnya, yaitu masalah kampanyenya sebanyak 14 persen konten dan masalah profil politiknya yang diwakili 31 persen konten. Fokus utama kampanye adalah pemerataan ekonomi, sementara profil politik Prabowo Subianto berfokus pada statusnya sebagai purnawirawan tentara dan Muslim yang taat beribadah. Namun, terdapat empat belas konten Prabowo Subianto yang tidak disertakan *caption*, hal ini tentu dapat menimbulkan berbagai pertanyaan dan dari para pengikutnya di Instagram serta jarang menggunakan kata ganti orang pertama dalam setiap keterangan pada unggahannya.

## B. Penelitian Terdahulu

*Tabel 1 Penelitian Terdahulu*

NO	Nama Penulis	Judul, Tahun, dan Metode Penelitian Jurnal	Isi dan Hasil Jurnal	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini
1.	Octovina, R. A., Agustino, L., & Kartini, D. S	Strategi Kampanye Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam Debat Calon Presiden	Penelitian ini meneliti perihal strategi kampanye politik yang digunakan oleh Joko Widodo dan Ma'ruf Amin pada kegiatan debat calon presiden dalam pemilihan presiden tahun 2019 serta bagaimana partai PDI Perjuangan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian "Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram" adalah pertama,

	<p>pada Tahun 2019 (2022). Metode penelitian kualitatif jenis deskriptif.</p>	<p>sebagai partai pengusung pasangan capres dan cawapres tersebut membuat strategi untuk mendukung agenda debat politik. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi kampanye debat politik yang diterapkan PDI Perjuangan dalam memberikan dukungan kepada Joko Widodo dan Ma'ruf Amin adalah dengan <i>pull political marketing</i>, yaitu media massa dimanfaatkan untuk memasarkan produk politik. Strategi yang digunakan menyesuaikan dengan target partisipasi pemilih, di mana dalam penelitian ini berfokus pada kelompok milenial, kelompok awam, serta masyarakat yang belum memiliki keputusan dalam memilih partai politik di Pemilu 2019. Karakteristik kelompok melineal yang mempunyai wawasan lebih luas dan sudah tersentuh oleh gawai. Strategi terhadap kelompok awam yang tinggal di wilayah pedesaan serta perkotaan yang memiliki karakteristik serta pendekatan yang berbeda. Masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan yang tidak banyak meluangkan waktu untuk membaca koran atau majalah serta acara debat di televisi yang dianggap kurang menarik karena memiliki koneksi yang lebih sedikit melalui media sehingga strategi yang digunakan adalah mendatangi secara langsung satu persatu dan</p>	<p>terletak pada subjek serta objek penelitian. Subjek penelitian terdahulu adalah bersama Utomo sebagai Kepala Biro Analisis dan Kajian Strategi Badan Pendidikan dan Pelatihan Pusat DPP PDI Perjuangan, sedangkan dalam penelitian "Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram" subjek penelitian adalah Nizam Rachman (kapten UbahBareng Malang), James Karnadi (ketua umum Anak Muda Amankan Nusantara), dan Riezky Delastama (ketua umum AkuGanjar). Objek penelitian terdahulu adalah debat capres pada Pemilu 2019, sedangkan dalam penelitian "Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram" adalah akun Instagram pribadi capres Pemilu 2024, yaitu Anies Baswedan (@Aniesbaswedan), Prabowo Subianto (@Prabowo), dan</p>
--	---	---	---

			<p>masyarakat perkotaan yang bersifat individualistik, di mana media radio, koran, serta majalah dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan politik, dan total penduduk terpelajar masyarakat perkotaan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat pedesaan sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap permasalahan bangsa dan negara. Acara debat capres menargetkan masyarakat yang telah tereduksi dengan baik.</p> <p>Selain penyesuaian strategi terhadap target, jaringan media massa memiliki peran untuk menyampaikan pesan serta aktivitas partai politik yang positif dan intensif agar lebih luas terhadap masyarakat. Terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh partai PDI Perjuangan dalam mempersiapkan kegiatan debat capres dalam Pemilu 2019 sebagai strategi kampanye politik, di antaranya adalah memperkuat isi materi debat dengan membentuk tim dan mengumpulkan pendapat para ahli, kedua mengamati target dan menetapkan tujuan dari sasaran debat politik, dan ketiga adalah bersikap baik terhadap media.</p>	<p>Ganjar Pranowo (@Ganjar_Pranowo).</p> <p>Perbedaan berikutnya adalah terletak pada fokus masalah penelitian. Dalam penelitian terdahulu, peneliti lebih berfokus pada strategi yang diterapkan untuk kampanye Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam kegiatan debat politik, sedangkan dalam penelitian "Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram" fokus masalah penelitian adalah penerapan strategi yang digunakan oleh capres pada Pemilu 2024 untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon</p>
2.	Sunarwan, W., & Surlia, S. P	Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi	<p>Penelitian ini membahas tentang calon presiden Joko Widodo dalam memanfaatkan Instagram sebagai wadah</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian "Strategi Capres Dalam</p>

	<p>Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. (2021). Metode penelitian analisis konten kualitatif.</p>	<p>kegiatan kampanye politiknya berdasarkan jumlah pengikut, <i>like</i>, <i>comment</i>, serta <i>view</i> untuk menghimpun dukungan melalui konten yang dibagikan di Instagram selama bulan Maret 2019. Hasil penelitian ini adalah terdapat tujuh jenis unggahan untuk dikondingkan dalam postingan pada akun @jokowi di Instagram. Kategori tersebut di antaranya: satu konten tentang isu politik serta kampanye, dua konten tentang isu sosial serta ekonomi, tiga konten tentang budaya serta pariwisata, empat konten tentang isu keluarga dan pribadi, lima konten tentang isu pembangunan serta kebijakan, enam konten tentang isu inspirasi, serta tujuh konten tentang isu kunjungan daerah. Konten tentang politik serta kampanye pada 23 Maret 2019 di akun Instagram @jokowi perihal responnya terhadap fitnah serta ujaran kebencian yang menyerang dirinya memperoleh jumlah <i>like</i> terbanyak, yaitu 1.494.646 dan 81.363 untuk jumlah <i>comments</i>, apabila dibandingkan dengan jumlah komentar di 109 unggahan lainnya selama bulan Maret 2019. Jumlah komentar terbanyak kedua diperoleh pada unggahan pada 9 Maret Joko Widodo berjalan sambil bergandengan tangan dengan Iriana di</p>	<p>Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah pertama terletak pada objek penelitian. Objek dalam penelitian terdahulu adalah Joko Widodo, sedangkan objek dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah Anies Baswedan Prabow Subianto, dan Ganjar Pranowo. Perbedaan kedua adalah terletak pada fokus masalah penelitian, yang di mana dalam penelitian terdahulu lebih menekankan kepada menganalisis konten foto maupun video yang berasal dari akun Instagram Joko Widodo (@Jokowi) yang memperoleh jumlah <i>like</i>, <i>comment</i>, dan <i>view</i> dengan cara membagi dalam beberapa jenis untuk menghimpun dukungan, sedangkan fokus masalah penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah penerapan strategi yang</p>
--	--	--	--

			<p>hutan karet di Banyuasin yang memperoleh 30.793 komentar.</p> <p>Berikutnya, di akun Instagram milik Joko Widodo, unggahan video jenis inspirasi pada 26 Maret 2019 tentang video animasi komik yang berjudul “Suatu Ketika, Pak Jokowi Dirinya Saat Muda” memperoleh jumlah penonton yang paling banyak yaitu mencapai 5.949.129 dan jumlah komentar sebanyak 38.491. Video animasi tersebut menceritakan tentang mimpi seorang pemuda yang bertemu serta berbincang dengan Jokowi. Perbincangan tersebut berisi perihal motivasi terhadap anak muda agar berpartisipasi dalam membangun negeri. Posisi kedua unggahan video dengan penonton terbanyak adalah saat Joko Widodo diwawancara oleh komedian ternama, Cak Lontong di Istana Bogor. Video yang dibagikan pada 20, 23, dan 30 Maret 2019 tersebut memperoleh penonton mencapai 2.458.349. Konten tersebut menampilkan sisi lain dari kehidupan Joko Widodo sebagai seorang Presiden maupun kepala keluarga yang mempunyai selera humor tinggi.</p>	<p>digunakan oleh capres pada Pemilu 2024 untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z melalui media Instagram berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024. Perbedaan ketiga adalah jenis penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian <i>content analysis</i>, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” menggunakan jenis penelitian netnografi. Perbedaan keempat adalah terletak pada teknik pengumpulan data, di mana dalam penelitian terdahulu menggunakan instametrica yang merupakan sebuah perangkat lunak <i>online</i> gratis untuk menghasilkan laporan pada akun Instagram berdasarkan metrik utama, seperti pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, serta</p>
--	--	--	--	---

				<p>tagar optimal, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk teknik pengumpulan datanya.</p>
3.	<p>Handoko, V. S., &amp; Budisusila, A</p>	<p>Media Sosial dan Non <i>Social Media</i>: Pertarungan Kekuasaan Antar Bakal Calon Presiden Dalam Peningkatan Kapital Simbolik (2023). Metode penelitian kuantitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini mengkaji tentang arena perebutan kekuasaan antar calon presiden (bacapres) melalui media sosial dan non-sosial media dengan pendekatan teoritis milik Pierre Bourdieu tentang reproduksi sistem dominasi. Melalui media sosial dapat digunakan untuk menentukan elektabilitas capres serta sering dijadikan sebagai platform untuk saling menjatuhkan lawan politik melalui bacaan, narasi, serta hoaks, di mana strategi tersebut dapat membentuk kapital simbolik. Dalam penelitian ini modal media sosial bagi para bacapres di Twitter Anies Baswedan memiliki jumlah pengikut tertinggi yaitu 4.9 juta pengikut, kemudian disusul oleh Prabowo Subianto dengan 4.6 juta pengikut, dan terakhir adalah Ganjar Pranowo dengan 3.3 juta pengikut dalam waktu hingga bulan Mei 2023.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” yang pertama adalah terletak pada fokus masalah penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada masalah bagaimana media sosial dan <i>non- social media</i> dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan kapital simbolik, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” berfokus pada strategi yang digunakan oleh capres melalui media Instagram dalam</p>

		<p>Berikutnya adalah pada akun Instagram Anies Baswedan masih memimpin dengan pengikut terbanyak, yaitu 5.9 juta, selanjutnya adalah akun milik Ganjar Pranowo dengan 5.6 juta pengikut, dan Prabowo Subianto dengan 5.3 juta. Berbeda halnya dalam akun Facebook, jumlah pengikut Prabowo Subianto mencapai 10 juta, sedangkan Anies Baswedan memiliki jumlah pengikut 1.9 juta, serta Ganjar Pranowo mempunyai 1.7 juta pengikut.</p> <p>Prabowo Subianto dan Anies Baswedan yang keduanya pernah menjabat sebagai menteri, berbeda halnya dengan Ganjar Pranowo yang lebih banyak bekerja sebagai pejabat daerah dan pernah menjadi anggota DPR RI. Realitas ini dapat dipahami karena luasnya pelayanan yang diberikan oleh pejabat publik tersebut. Selain menjadi menteri, Prabowo juga merupakan ketua partai yang lebih mudah memperoleh pengikut. Anies Baswedan pernah menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta sehingga dapat lebih banyak memperoleh pengikut. Ganjar menjabat sebagai gubernur Jawa Tengah dengan total penduduk (36.6 juta pada tahun 2020), akan tetapi kebanyakan orang di Jawa Tengah tinggal di daerah pedesaan, di mana orang belum terbiasa dengan</p>	<p>memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024.</p> <p>Kedua, adalah terletak pada penggunaan metode penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian netnografi. Ketiga adalah penggunaan pendekatan teori antara penelitian terdahulu dengan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram,” di mana penelitian terdahulu menggunakan teori milik Pierre Bourdieu tentang reproduksi sistem dominasi, sedangkan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh</p>
--	--	---	---

		<p>teknologi informasi, yang berarti lebih sedikit orang yang mengikuti Ganjar di media sosial.</p> <p>Meskipun Ganjar memiliki faktor modal media sosial yang paling rendah dari sisi jumlah pengikut, Ganjar merupakan bacapres yang paling aktif dalam menggambarkan media sosial sebagai modal sosial untuk menampilkan pelayanan publik, meningkatkan visibilitas, serta pertanggungjawaban pelayan publik. Hal ini adalah keunggulan simbolik yang ditawarkan Ganjar kepada pengguna media sosial. Pemanfaatan non media sosial, seperti website, blog, media massa daring yang berfungsi sebagai <i>influencer</i> dan pemberitaan secara signifikan mempengaruhi popularitas serta pengaruh di domain publik. Pada aspek non media sosial, Ganjar yang paling memperlihatkan tampilan website yang paling efektif. Meskipun demikian, isu batalnya Piala Dunia U-20 serta meningkatnya reaksi negatif pada sisi “petugas partai” membuat kapital simbolik Ganjar terpuruk.</p> <p>Data dinamika tentang pemberitaan media sosial serta pemberitaan media massa daring selama tiga bulan terakhir (Februari hingga April 2023) menunjukkan bahwa Ganjar</p>	<p>Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” menggunakan konsep <i>Looking Glass Self</i> milik Charles Horton Cooley dengan teori Dramaturgi milik Erving Goffman.</p>
--	--	--	--

			<p>Pranowo paling aktif di media sosial dan non media sosial. Sementara Anies Baswedan tampak tidak terlalu aktif apabila dibandingkan dengan dua pesaingnya. Prabowo Subianto memiliki jangkauan yang lebih besar di media sosial dan non media sosial. Sementara tanggapan serta <i>mention</i> netizen terhadap Prabowo Subianto cenderung meningkat, Ganjar Pranowo memiliki jumlah komentar negatif serta positif yang seimbang, dan Anies Baswedan memiliki lebih banyak komentar negatif. Pada bulan terakhir, posisi Prabowo terus meningkat dan unggul. Dari sudut pandang pertarungan kekuasaan, Prabowo adalah pemenang turnamen sehingga bentuk keberuntungan serta persaingan akan berlaku <i>the shape of luck and competition in winner take all tournaments</i>.</p> <p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan bukan pesaing sebanding Ganjar Pranowo. Jika Ganjar tetap menjadi capres yang tidak dapat dinegosiasikan, Prabowo akan menjadi lawan beratnya. Namun, jika Prabowo dan Ganjar dapat membentuk koalisi, keduanya akan memenangkan kontestasi dalam satu putaran. Apabila hal tersebut tidak mungkin dilakukan, Ganjar harus segera mengubah strategi permainan.</p>	
--	--	--	--	--

			Namun, dinamika ini akan terus berubah sesuai dengan perspektif calon untuk mereposisi diri serta strategi media yang mereka gunakan.	
4.	Widjayanto, F. R., & Naim, S.	Strategi Komunikasi Politik Maruf Amin Dalam Kampanye Pemilu 2019: Pembelajaran Untuk Politik Anti Hoax. (2022). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian eksplanatori	Penelitian ini membahas tentang Joko Widodo dan Ma'ruf Amin sebagai pasangan capres-cawapres pada Pemilu 2019 dalam memberikan dualitas fungsi pada narasi anti-hoaks sebagai bentuk respon tegas yang diambil dengan tujuan untuk memperlihatkan posisi yang berbeda dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Ma'ruf Amin dalam melawan hoaks adalah dengan menunjukkan kehadiran serta keaktifan di media Instagram dengan mengutamakan narasi yang damai serta religius dan cenderung tidak mudah bereaksi dengan berita negatif maupun hoaks. Ma'ruf Amin sebagai tokoh islam menunjukkan penampilan yang konsolidator serta agregator untuk kelompok islam tradisional dengan tujuan memperoleh dukungan, seperti konten ' <i>memetic</i> ', yaitu konten yang mengandung makna pesan serta bertujuan ideologis, meskipun tidak secara langsung, berikutnya ' <i>riding the wave, turning the tide</i> ' yang merupakan gaya berkomunikasi secara digital dengan mengambil gaya menuluri	Perbedaan penelitian terdahulu dengan "Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram" adalah yang pertama terletak pada objek penelitian. Oubjek penelitian dalam penelitian terdahulu adalah Ma'ruf Amin, sedangkan dalam penelitian "Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram" Oubjek penelitiannya adalah Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto sebagai capres 2024. Perbedaan kedua adalah terletak pada fokus pembahasan penelitian. Pada penelitian terdahulu, fokus pembahasan lebih mengarah kepada strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Ma'ruf Amin dalam menangkal hoaks melalui media Instagram, sedangkan

			<p>dalam hal isu dengan tujuan mengamati secara saksama wacana publik, terlibat serta bergabung dalam pembicaraan di ruang media digital sambil melaksanakan aksi ‘counterbalance’ dengan tujuan memberikan pengaruh publik melalui informasi yang berhubungan dengan fakta yang berisi visi, misi, dan program kampanye Ma’ruf Amin atau singkatnya mengubah berita hoaks menjadi alat kampanye positif serta edukatif.</p>	<p>dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” mengkaji terhadap strategi yang digunakan melalui media Instagram oleh capres 2024 untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024.</p>
5.	Aryadillah, A., & Fitriansyah, F.	<p>Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan Dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. (2022). Metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana strategi Anies Baswedan untuk memenangkan Pemilu tahun 2024 melalui kampanye politik. Berdasarkan keberhasilan Anies Baswedan selama menjabat sebagai pejabat publik. Penelitian ini menghasilkan bahwa Anies Baswedan lebih banyak melakukan kampanye Pemilu 2024 dengan berbagai keberhasilan melalui program kerja Pemprov DKI yang dilakukannya, seperti keberhasilan dalam membangun Jakarta International Stadium (JIS). Selain memanfaatkan keberhasilannya selama menjadi gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan menggunakan beberapa pendekatan</p>	<p>Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah yang pertama terletak pada obyek dan tahun penelitian, Objek penelitian terdahulu adalah hanya berfokus kepada Anies Baswedan, sedangkan pada penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah ketiga capres Pemilu 2024, Anies Baswedan,</p>

		<p>untuk meningkatkan citra politiknya termasuk bekerja sama dalam pengadaan pangan serta mengadakan kerjasama dan dialog bersama sejumlah kepala daerah. Meskipun Anies Baswedan dari sisi kewenangan dapat memberikan instruksi kepada petinggi Pemprov DKI, seperti kepala dinas atau BUMD terkait kontrak kerjasama untuk memenuhi suplai pangan di DKI Jakarta. Strategi kampanye politik berikutnya adalah saat Anies Baswedan melakukan kunjungan untuk mengikuti kegiatan panen raya sebagai bentuk kerjasama kontrak antara PT Food Station Tjipinang Jaya dengan Gapoktan Sumber Makmur Cilacap di wilayah Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Kerjasama pangan berikutnya adalah Anies Baswedan bertemu Bupati Kuningan Acep Purnama dan kunjungan kerja ke Ngawi, Jawa Timur dengan tujuan memperluas serapan gerabah untuk pasokan beras di Jakarta. Strategi berikutnya safari ke wilayah Jawa Timur untuk kunjungan ke Pondok Modern Darussalam Gontor di Ponorogo, kunjungan untuk bertemu walikota Madiun, dan bertemu Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa. Berbagai kegiatan kunjungan kerja yang dilakukan Anies, dapat diperoleh bahwa satu strategi politik yang digunakan</p>	<p>Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Tahun riset pada penelitian terdahulu adalah tahun 2022, sedangkan pada penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah tahun 2024. Berikutnya, perbedaan yang kedua adalah terletak pada fokus masalah penelitian. Fokus masalah penelitian di penelitian terdahulu lebih menekankan kepada strategi Anies Baswedan untuk kegiatan kampanye Pemilu 2024 melalui berbagai keberhasilannya selama menjadi seorang Gubernur DKI Jakarta, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” lebih fokus terhadap strategi melalui media Instagram yang dilakukan oleh capres untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif</p>
--	--	---	---

			<p>adalah perluasan pasar. Dalam kajian ini, menembus pasar menurut Peter Schoder adalah tidak berhubungan dengan ditariknya pemilih rival atau masyarakat yang selama ini.</p>	<p>komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024. Perbedaan ketiga adalah terletak pada teknik pengumpulan data, dalam penelitian terdahulu pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka dan observasi, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.</p>
6.	Mubarok, F.	<p><i>Social Media, Candidate Campaign And Quality Of Democracy: Overview Of The Attacking Campaign In Indonesian Elections.</i> (2022). Metode penelitian</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai pola kampanye serta strategi dari kandidat capres dengan fokus terhadap komunikasi politik kandidat, penggunaan kampanye ofensif, dan deteksi kerentanan demokrasi di Indonesia. Dalam kajian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan medium komunikasi politik dan ditemukan terjadi peningkatan intensitas serta penyebaran komunikasi dengan topik politik selama tahapan pemilu, terutama selama masa kampanye.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah pertama terletak pada fokus kajian penelitian. Fokus kajian penelitian terdahulu adalah mengenai penggunaan kampanye negatif dan <i>black campaign</i> sebagai strategi kampanye untuk memperoleh</p>

		<p>kualitatif deskriptif</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan data bahwa terdapat 124 juta <i>tweets</i> mengenai topik Pemilu 2019 selama kurun waktu 23 September 2018 hingga 24 April 2019. Selain itu, pembicaraan mengenai debat pemilu juga dapat membuat terjadinya peningkatan dalam komunikasi politik dalam waktu yang sama. Komunikasi politik pada Pemilu 2019 melalui media sosial Twitter dapat menimbun banyak informasi haoks serta adu domba tanpa mengindahkan moral serta etika dalam berpolitik.</p> <p>Strategi kampanye yang dilakukan oleh kandidat ditemukan menggunakan strategi menyerang dalam menjatuhkan atau membunuh karakter lawan politiknya. Model kampanye seperti ini berpotensi menyebabkan kemunduran demokrasi di Indonesia. Calon kandidat akan melakukan strategi kampanye menyerang apabila mereka berada di posisi oposisi, kandidat yang berpartisipasi dalam level nasional, dan ketika kandidat berada dalam kondisi tertinggal dari kandidat lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>black campaigns</i> yang penuh dengan fitnah, kebohongan, dan menjual isu SARA membuat kualitas demokrasi Indonesia semakin buruk</p>	<p>pemilih yang dinilai sebagai bentuk kemunduran demokrasi, di mana berfokus pada kampanye Pemilu 2019 sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” membahas mengenai strategi yang digunakan melalui media Instagram oleh capres 2024 untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024.</p>
--	--	------------------------------	---	---

		<p>serta legitimasi pemimpin yang terpilih menjadi rendah.</p> <p>Dalam kajian ini menjelaskan bahwa kampanye negatif banyak dilakukan pada masa Pemilu 2019, seperti yang dilakukan dari kelompok Jokowi-Amin yang banyak disampaikan melalui media sosial Twitter serta Instagram. Kampanye negatif tersebut berupa kritik terhadap tindakan Sandiaga Uno, perpanjangan masalah pidato Prabowo mengenai tampang Boyolali, dan pembuatan “meme” tentang status dua Prabowo. Sementara kampanye negatif seperti “Jokowi Pro Cina” dan “Jokowi Anti-Islam dan Pro PKI” dibuat oleh kelompok paslon Prabowo-Sandiaga.</p> <p>Berbeda halnya dengan kampanye hitam atau <i>black campaign</i>. Kampanye ini ditujukan kepada pemilih yang belum memutuskan apa yang harus mereka pilih karena dinilai efektif bagi pemilih. Pemilih yang lebih tertarik dengan cerita yang diceritakan oleh masyarakat umum lebih mudah terpengaruh oleh hasutan kampanye hitam. “Skandal Sandiaga” adalah salah satu kampanye hitam yang paling terkenal, Situs skandalsandiaga.com menyebarkan fitnah tersebut. Situs tersebut mengatakan bahwa Prabowo Subianto dikabarkan sering berhubungan dengan</p>	
--	--	--	--

			<p>tiga wanita. Meskipun Bawaslu telah menindaklanjuti fitnah tersebut dengan menutup situs web, reputasi Prabowo dianggap telah rusak di masyarakat.</p>	
7.	Rambe, A. P., Zulkarnain, I., & Ridho, H.	<p>Strategi Komisi Pemilihan Umum Labuhan Batu dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Dalam Pemilihan Kepala Daerah Labuhan Batu 2020 Melalui Media Sosial. (2023). Metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh KPU Provinsi Bangka Belitung dalam meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya pada Pemilu tahun 2024. Pada penelitian ini berfokus pada penerapan strategi oleh KPU Provinsi Bangka Belitung terhadap para pemilih pemula.</p> <p>Hasil dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh KPU di Kabupaten Labuhan Batu dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi dengan tujuan untuk menyebarkan informasi terkait pemilu serta pendidikan politik kepada warga dengan memanfaatkan media sosial Instagram, YouTube, dan Facebook. KPU Kabupaten Labuhan Batu memanfaatkan Instagram untuk membagikan terkait apa saja yang harus dilakukan saat kegiatan pemilihan, hitungan mundur terkait pelaksanaan pemilihan atau <i>countdown</i>, syarat-syarat yang wajib dipenuhi untuk mengikuti kegiatan pemilihan, serta melaksanakan debat publik yang disiarkan secara langsung melalui kanal YouTube dan Facebook.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah yang pertama terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan KPU Provinsi Bangka Belitung, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” menggunakan capres 2024, yaitu Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, serta Prabowo Subianto sebagai objek penelitian. Perbedaan berikutnya terletak pada fokus pembahasan penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi KPU Provinsi Bangka Belitung dalam meningkatkan partisipasi generasi milenial</p>

			<p>Hasil dalam kajian ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan partisipasi pemilih agar menggunakan hak pilihnya melalui media Instagram belum efektif. Hal ini karena jumlah pengguna hak pilih serta pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial KPU Kabupaten Labuhanbatu tidak relevan, meskipun terdapat peningkatan persentase partisipasi pemilih dalam pemilihan kepala daerah serta wakil kepala daerah. Berbagai hal tersebut, tidak dapat disimpulkan karena pengaruh pemanfaatan media sosial. Terdapat berbagai kendala yang dialami oleh KPU Labuhanbatu selama memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan sosialisasi, seperti minimnya akses internet yang dialami oleh warga yang tinggal di daerah terpencil, kesulitan dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari karena faktor usia,</p> <p>Media sosial efektif diterapkan terhadap pemilih pemula karena mempunyai karakter yang lebih bebas, santai, dan tertarik dengan hal-hal yang bersifat tidak formal sehingga mempermudah mereka memperoleh informasi terkait pemilihan. Selain itu, alasan penerapan strategi untuk menyebarkan informasi melalui media</p>	<p>sebagai pemilih pemula, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” berfokus pada pembahasan strategi yang digunakan oleh capres untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024.</p>
--	--	--	--	--

			<p>sosial dinilai efektif terhadap generasi milenial (pemilih pemula) karena mereka bisa mengakses internet dengan mudah serta frekuensi penggunaan media sosial yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari.</p>	
8.	Alayya, J.	<p>Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif. (2023). Metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi populisme yang digunakan oleh Ganjar Pranowo selama menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah melalui akun Twitter pribadinya. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 9 Desember 2022 hingga 9 Januari 2023 terdapat 8.912 <i>mentions</i>, 677.247 <i>interactions</i>, 634.683 <i>likes</i>, dan 2.874.484 <i>reach</i>. Berikutnya, dari aspek sentiment, diperoleh total 67.5 persen atau 382 <i>positive mentions</i> serta 32.5 persen atau 184 <i>negative mentions</i>. Sementara dari sisi jenis informasi, Ganjar dalam akun pribadi Twitternya sering membagikan informasi perihal kebijakan dan kegiatan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.</p> <p>Ganjar Pranowo dalam biografi di akun pribadi Twitter menulis “<i>Tuanku ya Rakyat, Gubernur cuma mandat</i>” di mana hal tersebut memperlihatkan bentuk kesetiaan serta penghormatan kepada rakyatnya. Biografi pada akun media sosial Twitternya tersebut menjadi salah satu strategi populis rakyat kecil</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak yang pertama terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian terdahulu subjek penelitian pada akun Twitter milik Ganjar Pranowo, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” subjek penelitian adalah wawancara bersama representatif dari komunitas atau gerakan tim sukses dari setiap paslon di Pemilu 2024, yaitu Nizam Rachman (kapten UbahBareng Malang), James Karnadi (ketua umum Anak Muda Amankan Nusantara), dan Riezky Delastama (ketua umum AkuGanjar). Perbedaan kedua terletak pada masalah dalam penelitian. Penelitian terdahulu membahas mengenai bagaimana strategi populis yang digunakan oleh</p>

		<p>yang digunakan oleh Ganjar Pranowo untuk menempatkan dirinya sebagai perwakilan rakyat yang sewajarnya diberikan perintah oleh rakyat, di mana ditunjukkan dalam penggunaan kata tuan yang merupakan bentuk penghambaan atau menganggap posisi rakyat lebih tinggi dibandingkan Ganjar Pranowo. Strategi populis rakyat kecil berikutnya adalah dapat dilihat melalui <i>header</i> atau foto profil pada akun Twitter pribadinya. Foto profilnya tersebut mengenakan batik dan blangkon yang sedang berlutut serta mensejajarkan posisinya dengan anak kecil sebagai lawan bicaranya. Selain itu, Ganjar berusaha menjadi perwakilan rakyat kecil yang memiliki tingkat perekonomian rendah (pelaku UMKM, buruh, dan lainnya) melalui kebijakan yang diterapkan, seperti Lapak Ganjar yang diperuntukkan kepada kemajuan usaha UMKM rakyat kecil. Ganjar pun lebih menggunakan kata “lapak” dibandingkan toko atau usaha atau warung. Selain itu, pemilihan kalimat yang digunakan dalam <i>tweet</i>-nya yang dinilai sebagai populis dengan alasan menciptakan pandangan untuk melawan kapitalis sehingga tidak ada anggapan bahwa kegiatan usaha hanya dapat dilakukan oleh kelompok elit pemilik modal, akan tetapi dapat</p>	<p>Ganjar Pranowo selama menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah untuk membentuk citra positif melalui media sosial Twitter, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” membahas tentang strategi yang digunakan oleh capres untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024 dengan menggunakan acuan konsep <i>Looking Glass Self</i> milik Charles Horton Cooley dan teori Dramaturgi milik Erving Goffman.</p>
--	--	---	--

			dilakukan pula oleh rakyat kecil yang hanya mempunyai modal kecil.	
9.	Hakim, A., & Panuju, R.	Strategi Komunikasi Politik DPC PDI Perjuangan Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2019. (2019). Metode penelitian kualitatif.	<p>Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi politik yang digunakan oleh DPC PDI Perjuangan Surabaya selama kegiatan Pemilu 2019. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, strategi komunikasi politik yang digunakan oleh PDI Perjuangan adalah lebih kepada model komunikasi transaksional. Model komunikasi transaksional memiliki kesinambungan di dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung antara partai serta caleg dan penerima (masyarakat). Namun, dalam praktiknya terdapat kendala yang dialami seperti, adanya gangguan ketika proses komunikasi berlangsung yang mampu menjauhkan inti pesan yang akan disampaikan.</p> <p>Terdapat hasil wawancara dalam kajian ini bersama pengurus serta calon legislatif DPC PDI Perjuangan Surabaya bahwa telah menerapkan perencanaan konseptual strategi politik Peter Schroder dalam sepuluh langkah, yaitu semua caleg memiliki tujuan untuk memenangkan Pemilu 2019 dengan (1) Memperjuangkan kesejahteraan umum, kemajuan pendidikan, dan kesehatan, aspirasi masyarakat, serta hak-hak rakyat, (2) Penilaian situasional</p>	<p>Perbedaan yang terletak pada penelitian terdahulu dengan penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” pertama pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah DPC Partai PDI Perjuangan Surabaya, sedangkan dalam penelitian “Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” adalah Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto sebagai capres 2024. Perbedaan berikutnya terletak pada fokus masalah penelitian. Dalam penelitian terdahulu, fokus masalah lebih mengarah kepada bagaimana strategi komunikasi DPC Partai PDI Perjuangan Surabaya yang dilakukan melalui media sosial maupun secara <i>face to face</i> ke masyarakat selama kegiatan Pemilu 2019, sedangkan dalam penelitian</p>

		<p>dan evaluasi meliputi figur caleg yang jujur, ulet, berbakat, bersosial, mudah dihubungi, membantu orang mengatasi masalah, dan hidup dengan apa adanya atau tidak mengumbar-umbar, (3) Perumusan sub strategi mencakup program pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan peluang pekerjaan atau bantuan modal, (4) Perumusan sasaran mencakup jejaring sosial, pembentukan agen sosial, dan tim yang sukses, (5) Gambaran tujuan adalah mendapatkan dukungan dari keluarga, tetangga, dan komunitas sekitar, (6) Target perolehan suara di kecamatan atau kelurahan termasuk dalam kelompok target, (7) Komunikasi pesan kepada public melalui pertemuan langsung, telepon, WhatsApp, dan penyebaran selebaran, spanduk, dan baliho, (8) Pelayanan masyarakat yang adil, pendekatan pembangunan serta kultural, Riwayat positif, dan pendekatan basis PDIP serta non PDIP adalah instrumen penting, (9) Implementasi strategi termasuk membantu struktur partai selama kampanye yang memungkinkan tim untuk berhasil, (10) Pengendali strategi tidak pernah menggunakan politik identitas selama kampanye, tidak pernah menerima</p>	<p>“Strategi Capres Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” fokus terhadap strategi yang digunakan oleh capres untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan generasi z berdasarkan perspektif dari representatif komunitas atau gerakan relawan tim sukses pada setiap paslon di Pemilu 2024.</p>
--	--	--	---

			<p>imbangan uang atau barang, dan tidak melakukan gotong royong.</p> <p>Jenis strategi yang digunakan oleh PDI Perjuangan Surabaya adalah <i>Defect</i> (menolak untuk berkolaborasi dalam setiap tindakan yang diambil), <i>Per Kind</i> (berada di tengah-tengah posisi menerima atau menolak untuk berkolaborasi), <i>Random</i> (Bermain secara teratur, yaitu bekerja sama atau menolak untuk bekerja sama). Perencanaan konseptual strategi politik Peter Shroder terdiri dari sepuluh langkah yang diterapkan oleh caleg PDI Perjuangan Surabaya di mana berupa merumuskan misi, melakukan penilaian serta evaluasi situasional, membuat substrategi, membuat sasaran, target, gambar target, kelompok target, pesan kelompok target, instrumen kunci, serta pengendali strategi.</p>	
--	--	--	--	--

### **C. Landasan Teori**

Dalam menjelaskan hasil penelitian mengenai strategi calon presiden dalam memperoleh partisipasi calon pemilih melalui media Instagram peneliti menggunakan konsep *The Looking Glass Self* milik Charles Horton Colley serta teori Dramaturgi milik Erving Goffman.

#### **a. Konsep *The Looking - Glass Self* (Charles Horton Cooley)**

Menurut Charles Horton Cooley dalam (George & Douglas, 2010) mengenai konsep *the looking - glass self* atau konsep cermin diri adalah konsep diri individu

yang muncul dari pikirannya atau terbentuknya perasaan berdasarkan perilaku atau sikap hasil interaksi sosial dari orang lain mengenai diri individu tersebut. Sejak masa kanak-kanak, konsep diri kita berkembang dari apa yang dilihat dari bagaimana orang lain merespon kita, dalam hal ini terutama di hadapan orang yang kita anggap penting, di situ terdapat kecenderungan untuk masuk ke dalam dan mengadopsi melalui simpati serta penilaian terhadap diri kita sendiri. Terdapat tiga komponen dalam teori cermin diri milik (Cooley, 1902), yaitu sebagai berikut:

1. bagaimana kita membayangkan penampilan berdasarkan penilaian orang lain, baik yang berasal dari keluarga, teman, atau orang lain yang ditemui.
2. mampu membayangkan apa yang seharusnya orang lain nilai mengenai penampilan kita.
3. perkembangan rasa diri berdasarkan kesan orang lain terhadap penampilan kita melalui evaluasi, umpan balik, atau penilaian orang lain. Tahap ini mencoba sebanyak mungkin untuk mengembangkan perilaku atau karakter kita berdasarkan penilaian orang lain terhadap kita.

Konsep diri tidak dibangun dalam kesendirian, melainkan dalam lingkungan sosial. Dengan demikian, masyarakat dan individu tidak terpisahkan, melainkan dua aspek yang saling melengkapi dari suatu fenomena yang sama. Konsep cermin diri melihat bahwa referensi sosial diambil melalui bentuk imajinasi tentang bagaimana diri seseorang, yaitu dengan menyesuaikan dengan apa yang muncul dalam pikiran serta jenis perasaan diri yang dimiliki seseorang ditentukan oleh sikap dari diri orang lain terhadap individu tersebut (Cooley, 1902). Singkatnya, gagasan yang dipelajari individu tentang esensi identitasnya dalam pantulan mata orang lain dan gema suara orang lain yang dapat menjadi provokatif (Siljanovska & Stojcevska, 2018). Cooley berfokus pada partisipasi aktif individu dalam membentuk konsep diri dan proses diri dalam memotivasi perilaku serta interaksi sosial (Reitzes, 1980).

Konsep ini menunjukkan bahwa individu memiliki peran aktif yang harus mereka mainkan serta mempersepsikan bagaimana mereka dipandang oleh orang lain. Di mana kemampuan diri individu untuk menginternalisasi persepsi seseorang dan membawanya ke dalam karakternya sebagai bagian dari diri yang sebenarnya.

Selain itu, jika individu memutuskan untuk mengubah jati dirinya, pengaruh yang diterimanya bergantung kepada kelompok yang terbentuk di lingkungannya. Dalam hal ini, individu memilih kelompok berdasarkan karakteristik yang berbeda, seperti sekelompok teman, klub sosial, orang yang mirip dengan diri idealnya. Diri ideal yang dimaksud adalah individu terus berusaha untuk meningkatkan konsep dirinya sendiri (Landon, 1974).

Berikutnya "*the social self*" atau diri sosial adalah sebuah gagasan atau sistem gagasan yang diambil dari kehidupan komunikatif, yang dianggap oleh pikiran sebagai miliknya. Terdapat dua kunci dari gagasan tersebut, yang pertama adalah gagasan tentang diri muncul dari interaksi sosial yang komunikatif dengan orang lain dan yang kedua bahwa pandangan tersebut merupakan gagasan yang disaring oleh apa yang dipegang teguh oleh orang tersebut. Dalam hal ini tidak semua penilaian yang dibayangkan dari setiap orang sebagai hasil interaksi sosial memiliki bobot yang sama. Sebaliknya, seseorang harus terlebih dahulu menafsirkan penilaian yang dibayangkan, memilih orang mana yang memiliki penilaian menonjol, dan kemudian dapat mencari stabilitas berdasarkan penilaian yang dibayangkan (Jones, 2016). Dengan demikian, setiap langkah dalam proses ini berpegang pada nilai-nilai internal.

Sebagaimana kita melihat wajah, bentuk tubuh, dan pakaian saat sedang bercermin dan pada saat yang sama kita tertarik dengan penampilan kita karena itu adalah milik kita. Kemudian, dalam imajinasi kita melihat dalam pikiran orang lain mengenai penampilan, perilaku, tujuan, perbuatan, karakter, teman, dan yang lainnya lalu terpengaruh oleh hal tersebut. Imajinasi tentang penilaian orang lain terhadap penampilan itu merupakan semacam perasaan diri, seperti rasa kebanggaan atau rasa malu. Hal yang menggerakkan kita untuk merasa bangga atau malu bukan berasal dari refleksi mekanis saat sedang bercermin, melainkan efek yang dibayangkan dari refleksi ini pada pikiran orang lain (Cooley, 1902).

Sederhananya, konsep cermin diri atau *the looking - glass self* merupakan cermin yang membantu individu untuk melihat pantulan dirinya dari individu lain yang melakukan interaksi sosial. Dengan kata lain, interaksi sosial bertindak sebagai

cermin yang membantu individu mengukur nilai dan perilaku mereka (Nebo M, 2022).

### **b. Teori Dramaturgi (Erving Goffman)**

Dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman mempercayai bahwa kehidupan manusia merupakan sebuah teater besar yang dilakukan dalam berbagai peran serta situasi kehidupan sosial tertentu. Goffman juga menyatakan dalam buku tersebut bahwa individu yang bertemu dengan orang lain akan mencari informasi tentang orang yang ditemuinya atau menggunakan informasi yang telah dimilikinya dengan tujuan menggunakan informasi tersebut untuk mendefinisikan situasi. Selain itu, menurut Goffman dalam sebuah perjumpaan (*encounter*), masing-masing pihak secara sengaja atau tidak, melakukan ekspresi agar pihak lain memperoleh kesan.

Dalam pertunjukan, anggota masyarakat merupakan aktor serta penonton. Pada saat yang sama, setiap orang memainkan peran yang diharapkan oleh orang lain atau diri sendiri dalam lingkungan tertentu. Dengan kata lain, setiap orang sedang melakukan pertunjukan, di mana berperan sebagai aktor secara alamiah. Ketika pertunjukan tersebut berakhir, setiap orang dapat kembali ke belakang layar di mana dia melepaskan perannya, bersantai, dan berpotensi untuk mempersiapkan diri untuk pertunjukan selanjutnya (Merunková & Šlerka, 2019).

Dalam interaksi kehidupan sosial, kedua belah pihak, baik pihak pemain maupun penonton, mempunyai peran ganda, dan pertunjukan serta tontonan merupakan proses yang berkesinambungan. Menurut Goffman, orang tidak benar-benar mengubah kepribadian mereka selama sedang melakukan pertunjukan dalam kehidupan sosial, melainkan mengenakan “topeng” sebagai media untuk menipu interaksi tatap muka (Jin et al., 2022). Pada teori Dramaturgi, setiap individu atau aktor akan bertindak, baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan merepresentasikan dirinya sendiri untuk menciptakan kesan tertentu.

Tujuan lain dari manajemen kesan adalah menciptakan perspektif yang sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan oleh aktor di panggung dramaturgi.

*Impression management* dilakukan ketika seseorang sedang berinteraksi dengan orang lain dengan mengatur kesan dalam pengaturan yang terencana untuk menciptakan kesan tertentu pada orang yang sedang diajak untuk berinteraksi. Dalam proses manajemen kesan, seseorang harus memiliki strategi untuk mengidentifikasi konstruksi di depan banyak orang, seperti promosi diri, integrasi, intimidasi, keteladanan, serta permohonan.

Terdapat beberapa teknik dari manajemen kesan, yaitu di antaranya *dramaturgical loyalty*, *dramaturgical discipline*, dan *dramaturgical circumspection* yang digunakan untuk menghindari gangguan, insiden, dan adegan. Hal-hal tersebut adalah tentang mencegah situasi menjadi adegan yang terjadi jika wilayah belakang terpapar oleh individu yang tidak diinginkan oleh aktor. *Dramaturgical loyalty* digunakan oleh anggota tim untuk setia kepada tim serta berperilaku sesuai dengan kinerja tim dan tidak pernah mengeksploitasi kehadiran di panggung depan untuk mementaskan pertunjukan mereka sendiri. *Dramaturgical loyalty* adalah tentang menjaga solidaritas tim yang kuat, menjaga jarak dengan penonton, dan tidak pernah terikat secara simpatik dengan mereka sehingga kinerja tim akan terancam.

*Dramaturgical discipline* bermaksud agar berhasil mementaskan sebuah karakter dan penampilan tim, setiap pemain harus memiliki “kehadiran pikiran” dan “kontrol diri” sehingga aktor dapat mengingat bagiannya dan tidak melakukan gerakan yang tidak diinginkan saat sedang tampil serta mampu menyelamatkan pertunjukan jika hal itu terjadi. Para aktor harus menunjukkan keterlibatan intelektual dan emosional dalam aktivitas yang dia tampilkan, tetapi pertunjukan dapat terancam apabila aktor terlibat terlalu mendalam secara empati karena “kehadiran pikiran” dan “kontrol diri” dapat terganggu. Manajemen kesan semacam ini ditemukan dalam pengelolaan wajah dan pengelolaan suara yang menjadi krusial dari kemampuan seseorang sebagai aktor.

Berikutnya adalah *dramaturgical circumspection* adalah tentang memilih anggota tim yang tepat dengan hati-hati dan memastikan bahwa mereka secara *dramaturgical discipline* dan *dramaturgical loyalty*. Selain itu, hal ini juga tentang memilih penonton yang akan memberikan sedikit masalah dalam pertunjukan yang

ingin ditampilkan oleh pemain dan pertunjukan yang tidak ingin ditampilkan. Pertunjukan pendek memiliki resiko yang lebih kecil, dibandingkan dengan pertunjukan yang berdurasi panjang. Penonton, seperti halnya pemain, ingin kehidupan sosial yang mengalir lancar tanpa adanya situasi atau adegan yang canggung. Dengan demikian, individu secara sukarela menjauhi wilayah yang tidak diundang dan para aktor dapat memperingatkan ketika mereka secara tidak sengaja memasuki panggung belakang.

Selain itu, Erving Goffman dalam menyaksikan bahwa individu atau aktor dapat menampilkan (suatu pertunjukan) untuk penonton, tetapi kesan atau pengaruh (impresi) penonton terhadap pertunjukan tersebut dapat berbeda-beda. Maka dari itu, aktor menempatkan diri berdasarkan pengendalian penonton, terutama dalam aspek-aspek yang dapat memberikan gangguan. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat memberikan pengaruh melalui penampilan yang disajikan terhadap penonton bahwa si aktor adalah individu yang dibutuhkan. Maka dari itu, penonton dapat menciptakan sebuah tindakan yang sengaja dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan aktor. Manajemen kesan dapat dipahami sebagai menampilkan sebuah pertunjukan, yang bermaksud tentang berhasil mementaskan sebuah karakter.

Membahas perihal manajemen pengaruh, hal ini berhubungan dengan panggung depan atau *front stage*. *Front* merupakan bentuk penampilan yang berfungsi dengan pasti serta umum untuk mengartikan situasi untuk orang yang menonton pertunjukan. *Front* berperan sebagai bagian dari kinerja individu yang secara teratur berfungsi secara umum serta tetap menjadi situasi bagi mereka yang sedang mengamati *performance* tersebut. Dengan demikian, bagian *front* merupakan perlengkapan ekspresif dari jenis standar yang secara sengaja atau tidak disadari digunakan oleh individu selama penampilannya (Goffman, 1956). Panggung depan mengatur tata ruang di mana aktor dapat mengatur aspek-aspek yang mendukungnya dalam memainkan sebuah peran, di mana hal ini penampilan profesional menuntut kesempurnaan sebagai upaya menjaga citra pemain.

Dalam *front stage*, Goffman melakukan pembagian antara *setting* serta *front personal*. *Setting* merujuk pada bentuk fisik untuk mendukung aktor dalam memainkan perannya, seperti perabot, dekorasi, tata letak fisik, serta properti

panggung lainnya yang berfungsi untuk memberikan keindahan selama melakukan *performance*. *Setting* bersifat tetap dalam aspek geografis sehingga mereka yang akan menggunakan *setting* tertentu sebagai bagian dari pertunjukan, mereka tidak dapat memulai *performance*-nya sampai mereka membawa dirinya ke tempat yang sesuai dan bahkan mereka pun harus mengakhiri *performance* apabila akan meninggalkan atau mengakhirinya.

*Front personal* adalah berbagai jenis atribut perlengkapan dengan tujuan untuk menyatakan perasaan dalam memperkenalkan diri kepada penonton. *Front personal* mengacu pada panggung yang ditampilkan oleh aktor ketika ia memainkan peran, di mana menampilkan sisi formal dari sang aktor yang dituntut menjadi sempurna. Penampilan adalah segala aspek yang mendukung serta dapat mewakili status sosial aktor yang sedang bermain. Oleh karena itu, apa yang ditampilkan harus sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Kesempurnaan dalam penampilan sangat bergantung pada strategi pemeran utama dalam menonjolkan karakternya, yang di mana gaya atau penampilan telah direncanakan sebelumnya sebagai bagian dari panggung depan (Saidah & Trianutami, 2022).

Dalam *front personal* terbagi lagi menjadi dua, yaitu penampilan dan gaya. Penampilan terdiri atas berbagai macam barang yang dapat memperkenalkan diri si aktor atas status sosial, sedangkan gaya mengacu pada bagaimana mengenalkan kepada penonton mengenai peran jenis apa yang dapat dimainkan oleh aktor pada situasi tertentu atau singkatnya adalah berupa tingkah laku seorang aktor (Poloma, 2010).

Panggung belakang yang mengacu pada kinerja aktor di luar panggung sehingga bersifat non formal. Apabila di panggung depan pertunjukan diatur untuk mendekati kesempurnaan, berbeda halnya dengan panggung belakang yang lebih menekankan kepada sisi natural dari para aktor. Sebab itulah, di panggung belakang lebih menunjukkan sisi asli sang aktor tanpa menghadapi respon penonton. Bahkan dalam panggung belakang memperbolehkan tindakan-tindakan kecil yang dapat dengan mudah dianggap sebagai simbol keakraban serta ketidakhormatan terhadap orang yang hadir dalam wilayah tersebut.

Ketika para aktor mundur ke *back stage* di mana tidak terdapat penonton yang melihat, mereka akan bertindak berbeda. Oleh karena itu, nama asli dan panggung anonimitas memiliki dampak yang mendasar pada pilihan presentasi diri. *Back stage* adalah tempat di mana aktor menyimpan hal-hal yang tidak ingin diungkapkan ke publik. *Front stage* dan *back stage* hanya dipisahkan dengan sebuah bilik atau lorong. Dengan memiliki area depan dan belakang yang berdekatan, para aktor yang berada di depan dapat menerima bantuan dari belakang panggung saat pertunjukan sedang berlangsung dan dapat mengganggu penampilannya sejenak, dan kedua area tersebut digambarkan seperti kehidupan pribadi dengan publik.

Salah satu rahasia penting dari sebuah pertunjukan adalah visi di belakang panggung karena para aktor dapat berperilaku di luar karakter saat di depan panggung. Maka dari itu, wilayah panggung belakang akan disembunyikan dari para penonton. Kontrol di belakang panggung memainkan peran penting dalam proses kontrol kerja, di mana para aktor berusaha untuk melindungi diri mereka sendiri dari tuntutan deterministik yang mengelilingi mereka. Wilayah belakang panggung terhubung dengan dunia pribadi di mana penonton tidak hadir serta pemain dapat bersantai, melepaskan wajahnya yang dibuat ketika di depan panggung, tidak mengucapkan dialognya saat di depan panggung, dan keluar dari karakternya.