

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan salah satu aspek penting dalam sistem demokrasi modern yang berfungsi sebagai jembatan antara aktor politik, media, dan masyarakat. Pada dasarnya, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada kegiatan kampanye atau penyampaian pesan-pesan politik secara eksplisit, tetapi mencakup seluruh proses di mana makna, nilai, dan ideologi politik dikonstruksi, disebarluaskan, serta ditafsirkan oleh publik. McNair (2011) mendefinisikan komunikasi politik sebagai “*semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk tujuan politik, baik oleh aktor politik, media, maupun masyarakat.*” Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi politik bersifat multidimensional—melibatkan produksi pesan, penyampaian pesan, dan penerimaan pesan yang semuanya saling berkaitan dalam ruang sosial dan kultural tertentu.

Dalam pandangan klasik, komunikasi politik sering diartikan sebagai aktivitas persuasi, yakni upaya memengaruhi opini publik demi memperoleh dukungan politik. Namun, dalam perkembangannya, komunikasi politik kini dipahami secara lebih luas sebagai proses pembentukan makna politik. Menurut Nimmo (2000), komunikasi politik merupakan “proses simbolik di mana realitas politik dibentuk, dipertahankan, dan diubah.” Artinya, komunikasi politik bukan hanya soal apa yang dikatakan oleh politisi, tetapi juga bagaimana pesan itu dikonstruksi, dikemas, dan dimaknai oleh publik dalam konteks sosial-budaya tertentu.

Dalam sistem demokrasi, komunikasi politik berfungsi untuk membangun opini publik, mendapatkan legitimasi kekuasaan, serta memelihara hubungan antara pemerintah dan warga negara. Fungsi ini menjadikan komunikasi politik sebagai instrumen utama dalam proses

pembentukan kebijakan publik dan konsolidasi demokrasi. Melalui komunikasi, aktor politik dapat menyampaikan gagasan, nilai, serta citra diri mereka kepada masyarakat untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan politik. Sementara itu, masyarakat berperan aktif sebagai penerima, penafsir, dan sekaligus pengkritik pesan politik yang mereka terima, sehingga tercipta proses komunikasi dua arah yang dinamis.

Di Indonesia, praktik komunikasi politik mengalami transformasi signifikan seiring kemajuan teknologi media dan perubahan perilaku khalayak. Pada masa sebelumnya, politisi sangat bergantung pada media arus utama seperti televisi, surat kabar, dan radio untuk menyebarkan pesan politik. Komunikasi bersifat satu arah dan terpusat, di mana media berfungsi sebagai “penjaga gerbang informasi” (*gatekeeper*) yang menentukan pesan politik apa yang layak diterima publik. Namun, memasuki era digital, terutama dengan hadirnya media sosial seperti YouTube, Instagram, X (Twitter), dan TikTok, batas antara pengirim dan penerima pesan menjadi kabur. Siapa pun kini dapat menjadi komunikator politik dan memproduksi pesan secara mandiri tanpa melalui lembaga media tradisional.

Kondisi ini melahirkan bentuk komunikasi politik yang lebih terdesentralisasi, partisipatif, dan dialogis. Politisi dapat berinteraksi langsung dengan publik, membangun citra diri, dan membingkai isu-isu politik dengan cara yang lebih personal dan emosional. Publik pun tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan ikut serta dalam membentuk wacana politik melalui komentar, reaksi, dan partisipasi digital. Inilah yang disebut oleh Chadwick (2017) sebagai *hybrid media system*, di mana komunikasi politik di era modern berlangsung melalui interaksi antara media lama dan media baru yang saling memengaruhi.

Dalam konteks ini, media digital seperti YouTube memainkan peran penting karena menggabungkan kekuatan audiovisual dan naratif yang mampu menyentuh emosi audiens. Platform ini memungkinkan politisi menampilkan sisi personal mereka dalam format yang

lebih santai, informal, dan menghibur. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah politainment (*political entertainment*), yaitu ketika konten politik dikemas dengan gaya hiburan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Street, 2019). Melalui politainment, pesan politik tidak hanya disampaikan melalui pidato atau debat formal, tetapi juga melalui percakapan ringan, vlog, talkshow, atau podcast yang mengandung nilai simbolik dan budaya populer.

Karena itu, komunikasi politik di era digital tidak lagi sekadar alat persuasi untuk memengaruhi pemilih, tetapi juga menjadi ruang konstruksi makna politik dan representasi identitas. Simbol, narasi, bahasa, dan ekspresi digunakan untuk membangun persepsi publik terhadap aktor politik maupun isu politik tertentu. Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dari komunikasi politik yang bersifat hierarkis dan formal menuju komunikasi politik yang simbolik, personal, dan berbasis makna.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai komunikasi politik menjadi dasar penting untuk menelaah bagaimana Prabowo Subianto menyampaikan pesan politiknya melalui media hiburan digital. Melalui analisis isi kualitatif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana bentuk-bentuk pesan politik seperti pesan simbolik, humanis, rekonsiliatif, dan emosional dikonstruksi dalam tayangan YouTube Deddy Corbuzier, serta bagaimana media digital membentuk ulang cara aktor politik berkomunikasi dengan publik di era kontemporer.

2.2 Pesan Politik

Pesan politik merupakan inti dari seluruh aktivitas komunikasi politik. Tanpa pesan, komunikasi politik tidak memiliki substansi, karena pesan adalah sarana utama untuk menyampaikan ide, nilai, dan tujuan politik kepada publik. Menurut Nimmo (2000), pesan politik dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang digunakan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu atau aktor politik

tertentu. Dengan kata lain, pesan politik bukan sekadar kata-kata atau slogan, melainkan rangkaian simbol, narasi, dan tindakan yang memiliki makna politik di dalamnya.

Dalam teori komunikasi politik, pesan politik memiliki kedudukan sentral karena berfungsi untuk menghubungkan komunikator politik (seperti tokoh, partai, atau lembaga pemerintah) dengan komunikan (masyarakat atau pemilih). McNair (2011) menjelaskan bahwa pesan politik mencakup semua bentuk informasi yang berupaya memengaruhi distribusi kekuasaan dalam masyarakat, baik secara langsung melalui kampanye maupun secara tidak langsung melalui representasi budaya dan media. Pesan ini dapat hadir dalam bentuk pidato, pernyataan publik, tindakan simbolik, maupun narasi media yang membangun citra politik seseorang.

Secara konseptual, pesan politik tidak selalu bersifat persuasif atau instruktif. Dalam konteks komunikasi modern, pesan politik juga berperan sebagai alat representasi makna dan konstruksi identitas politik. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, aktor politik dapat menampilkan nilai-nilai yang mereka anut, seperti nasionalisme, kejujuran, kedekatan dengan rakyat, atau integritas moral. Proses ini menjadikan pesan politik bukan sekadar instrumen penyampaian gagasan, tetapi juga sebagai bentuk *self-presentation* (Goffman, 1959), di mana politisi mengonstruksi citra diri tertentu di hadapan publik.

Menurut McNair (2011), pesan politik secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk utama:

1. Pesan Informasional, yaitu pesan yang berisi data, kebijakan, atau fakta-fakta konkret yang berkaitan dengan isu politik tertentu. Tujuannya adalah memberikan informasi yang objektif dan menambah pengetahuan publik.
2. Pesan Persuasif, yaitu pesan yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik, membentuk persepsi positif terhadap aktor politik, atau mengubah sikap khalayak.

3. Pesan Simbolik, yaitu pesan yang disampaikan melalui simbol, bahasa kiasan, narasi budaya, atau tindakan yang memiliki makna politik tertentu. Pesan simbolik sering kali lebih kuat secara emosional karena menyentuh aspek afektif dan identitas kolektif masyarakat.

Dari ketiga bentuk tersebut, pesan simbolik menjadi semakin dominan dalam komunikasi politik era digital. Hal ini disebabkan oleh perubahan cara konsumsi informasi masyarakat yang lebih tertarik pada narasi visual, bahasa sederhana, dan makna emosional dibandingkan dengan data atau argumentasi rasional. Dalam ruang digital seperti YouTube, pesan politik tidak lagi disampaikan secara formal melalui pidato politik, melainkan dikemas dalam bentuk percakapan santai, humor, kisah personal, atau simbol budaya populer.

Fenomena ini melahirkan apa yang disebut dengan “political personalization”, yaitu kecenderungan komunikasi politik yang menonjolkan kepribadian dan citra individu ketimbang ideologi atau program partai (Langer, 2010). Melalui pesan yang personal dan emosional, politisi berupaya membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Pesan politik yang disampaikan melalui media digital sering kali menampilkan sisi humanis, sehari-hari, dan bahkan lucu dari seorang tokoh, yang dalam konteks politik konvensional mungkin tidak pernah muncul.

Selain itu, dalam era mediatization of politics, media tidak hanya menjadi saluran penyampai pesan, tetapi juga turut membentuk struktur dan makna pesan itu sendiri (Hjarvard, 2013). Media digital seperti YouTube memiliki logika tersendiri yang menuntut pesan politik dikemas secara ringan, menarik, dan sesuai dengan gaya konsumsi pengguna internet. Artinya, keberhasilan pesan politik di ruang digital tidak ditentukan oleh kedalaman isi semata, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikonstruksi secara visual, naratif, dan emosional agar relevan dengan konteks budaya populer.

Dalam konteks Indonesia, pesan politik sering kali mengandung unsur simbolik yang kuat. Misalnya, penggunaan pakaian adat, makanan tradisional, atau ungkapan lokal yang menggambarkan identitas kebangsaan dan kedekatan dengan rakyat. Pola ini menunjukkan bahwa politik di Indonesia memiliki dimensi kultural yang khas di mana simbol, bahasa, dan budaya menjadi instrumen utama dalam membangun makna politik.

Penelitian ini menempatkan pesan politik sebagai fokus utama kajian. Tujuannya bukan untuk menilai pengaruh pesan terhadap khalayak, tetapi untuk mengidentifikasi dan menafsirkan bentuk-bentuk pesan politik yang muncul dalam tayangan YouTube Deddy Corbuzier. Dalam tayangan tersebut, Prabowo Subianto menyampaikan pesan politiknya melalui cara yang tidak konvensional: menggabungkan unsur humor, simbol budaya (seperti “nasi goreng”), dan narasi personal untuk membangun citra yang lebih humanis dan merakyat.

Dengan demikian, analisis pesan politik dalam penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana makna politik dikonstruksi melalui simbol, narasi, dan ekspresi budaya populer. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma konstruktivis yang memandang realitas politik sebagai hasil konstruksi sosial dan diskursif, bukan sekadar refleksi objektif dari dunia politik yang nyata. Melalui analisis isi kualitatif, penelitian ini berupaya menyingkap bagaimana pesan politik berfungsi bukan hanya sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai cerminan nilai, identitas, dan ideologi yang ingin dibangun oleh aktor politik dalam ruang digital.

2.3 Bentuk-Bentuk Pesan Politik

Pesan politik merupakan inti dari komunikasi politik karena berfungsi sebagai sarana penyampaian gagasan, nilai, dan ideologi seorang aktor politik kepada publik. Dalam konteks komunikasi politik modern, pesan politik tidak hanya dipahami sebagai pernyataan verbal atau program kampanye, tetapi juga mencakup simbol, narasi, tindakan, serta ekspresi nonverbal

yang mengandung makna politik tertentu. McNair (2011) menegaskan bahwa pesan politik adalah “segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi distribusi kekuasaan di masyarakat.” Artinya, pesan politik bukan hanya soal apa yang dikatakan, melainkan juga bagaimana pesan itu dikonstruksi, dikemas, dan diterima oleh khalayak.

Dalam sistem demokrasi yang semakin terbuka, politisi dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan bermakna bagi publik. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku khalayak di era digital yang lebih menyukai pesan dengan kemasan ringan, simbolik, dan menyentuh aspek afektif daripada pesan yang bersifat ideologis dan formal. Fenomena ini menandai munculnya bentuk-bentuk baru pesan politik yang bersifat simbolik, humanis, rekonsiliatif, dan emosional, di mana setiap bentuk memiliki karakteristik dan fungsi komunikatif yang berbeda, namun saling melengkapi dalam membentuk citra dan makna politik seorang tokoh.

1. Pesan Simbolik

Pesan simbolik adalah bentuk komunikasi politik yang menggunakan tanda, metafora, atau simbol budaya untuk menyampaikan makna politik secara tidak langsung. Edelman (1988) menyebutkan bahwa simbol merupakan instrumen utama dalam politik karena dapat menggerakkan emosi massa tanpa harus menyampaikan pesan secara eksplisit. Dalam konteks ini, simbol berperan sebagai sarana representasi makna politik yang mudah diterima masyarakat, terutama di negara yang memiliki tradisi budaya kuat seperti Indonesia.

Simbol dalam politik dapat berupa objek, tindakan, warna, pakaian, bahasa, atau narasi tertentu yang memiliki nilai emosional atau kultural di mata publik. Contohnya, penggunaan baju putih dalam kampanye sering kali dimaknai sebagai simbol kesederhanaan dan kejujuran, sedangkan pakaian adat menjadi simbol nasionalisme dan penghargaan terhadap keberagaman budaya. Menurut Lakoff (2006), simbol memiliki kekuatan membentuk kerangka berpikir

(frame) publik, sehingga mampu mempengaruhi cara masyarakat memahami suatu realitas politik.

Dalam konteks komunikasi politik Indonesia, simbol sering digunakan untuk meneguhkan kedekatan antara pemimpin dan rakyat. Misalnya, ketika seorang politisi makan di warung sederhana atau menyebut makanan tradisional seperti *nasi goreng*, tindakan tersebut tidak hanya bersifat spontan, melainkan sarat makna simbolik yang menegaskan identitas kerakyatan. Dalam perspektif semiotika, simbol-simbol semacam itu berfungsi sebagai tanda yang menandai (signifier) nilai-nilai moral dan ideologis yang ingin dibangun oleh aktor politik, seperti kesederhanaan, nasionalisme, dan solidaritas sosial.

Dengan demikian, pesan simbolik berperan penting dalam membangun *image building* karena mampu menanamkan nilai politik melalui bahasa budaya yang lebih mudah dipahami publik. Dalam era mediatization of politics (Hjarvard, 2013), simbol bahkan menjadi jembatan antara dunia politik dan budaya populer. Ketika pesan politik disampaikan melalui simbol yang akrab dengan kehidupan masyarakat, politik menjadi lebih dekat, ringan, dan relevan dengan konteks keseharian publik.

2. Pesan Humanis

Pesan humanis menitikberatkan pada nilai kemanusiaan, empati, dan kedekatan emosional antara pemimpin dan masyarakat. Benoit (1997) menjelaskan bahwa pesan humanis sering digunakan dalam strategi komunikasi politik untuk membangun citra moral (moral image) seorang tokoh. Dalam komunikasi politik modern, pesan humanis muncul melalui gaya bicara yang hangat, penggunaan bahasa sehari-hari, narasi personal, serta ekspresi empati terhadap penderitaan rakyat.

Menurut Goffman (1959), dalam teori dramaturgi, komunikasi politik merupakan pertunjukan sosial di mana politisi berperan di “panggung depan” (front stage) untuk

menampilkan citra ideal, dan di “panggung belakang” (back stage) untuk memperlihatkan sisi pribadi yang lebih manusiawi. Ketika seorang politisi membagikan kisah masa kecil, pengalaman pribadi, atau kegagalan masa lalu, hal tersebut merupakan bentuk pesan humanis yang berfungsi menumbuhkan kedekatan psikologis dengan publik. Masyarakat tidak lagi melihat politisi sebagai figur otoriter, tetapi sebagai individu yang memiliki pengalaman dan nilai kemanusiaan yang sama.

Dalam konteks Indonesia, pesan humanis banyak digunakan untuk meredam citra elitisme politik. Misalnya, Prabowo Subianto dalam berbagai kesempatan menampilkan sisi santai, humoris, dan terbuka dalam wawancara media digital seperti YouTube. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan gaya percakapan ringan, pesan humanis ini menampilkan karakter pemimpin yang tidak berjarak dengan rakyat. Hal ini sejalan dengan pendapat DeVito (2019) yang menyebut bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh kesetaraan, empati, dan kehangatan emosional.

Pesan humanis juga memiliki fungsi strategis dalam politik elektoral, karena mampu membangun persepsi positif dan mengurangi resistensi publik terhadap figur politik yang sebelumnya dianggap tegas atau otoriter. Melalui pesan humanis, tokoh politik dapat menunjukkan integritas dan kejujuran secara implisit, bukan melalui klaim, melainkan melalui perilaku dan narasi personal yang menyentuh hati audiens.

3. Pesan Rekonsiliatif

Pesan rekonsiliatif merupakan bentuk komunikasi politik yang menekankan perdamaian, persatuan, dan penghapusan konflik. McNair (2011) mendefinisikan pesan rekonsiliatif sebagai komunikasi yang mengedepankan nilai kerja sama lintas kelompok dan penolakan terhadap politik polarisasi. Dalam konteks politik pasca-kontestasi, pesan ini sangat penting untuk menjaga stabilitas sosial dan memperkuat legitimasi moral seorang pemimpin.

Secara teoretis, pesan rekonsiliatif memiliki tiga elemen utama: (1) pengakuan terhadap perbedaan, (2) ajakan untuk bekerja sama, dan (3) penekanan pada tujuan kolektif. Bentuk komunikasi ini umumnya hadir dalam narasi yang mengandung nilai kebangsaan, seperti “persatuan Indonesia,” “gotong royong,” atau “membangun tanpa dendam.” Pesan semacam ini berfungsi menghapus citra konflik politik masa lalu dan menggantinya dengan narasi kebersamaan.

Di Indonesia, pesan rekonsiliatif memiliki resonansi kuat karena masyarakat masih sering mengalami polarisasi akibat perbedaan pilihan politik. Pernyataan seperti “*satu musuh terlalu banyak, seribu teman terlalu sedikit*” menjadi contoh konkret pesan rekonsiliatif yang sederhana namun mengandung nilai universal tentang perdamaian dan kolaborasi. Dalam teori *image repair* (Benoit, 1997), pesan seperti ini termasuk dalam strategi *corrective action* yaitu upaya untuk memperbaiki citra dengan menunjukkan perubahan sikap dan komitmen terhadap persatuan nasional.

Pesan rekonsiliatif tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui gestur, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh yang menunjukkan ketulusan. Dalam konteks media digital, visualisasi emosi semacam ini menjadi sangat penting karena publik dapat menilai autentisitas seorang tokoh berdasarkan ekspresi nonverbalnya. Oleh karena itu, pesan rekonsiliatif di era digital menuntut keseimbangan antara isi verbal dan performa emosional yang konsisten.

4. Pesan Emosional

Pesan emosional adalah bentuk pesan politik yang bertujuan membangkitkan perasaan tertentu pada audiens, seperti kebanggaan, harapan, empati, atau patriotisme. Menurut Nimmo (2000), komunikasi politik selalu memiliki dimensi emosional karena politik tidak hanya berbicara pada rasio, tetapi juga pada hati dan keyakinan masyarakat. Dalam politik modern,

pesan emosional digunakan untuk memperkuat loyalitas, menegaskan identitas kolektif, dan memotivasi tindakan politik.

Pesan emosional sering disampaikan melalui narasi perjuangan, pengorbanan, dan dedikasi seorang pemimpin terhadap bangsa. Ucapan seperti “*Saya siap berkorban untuk negeri ini*” atau “*Kita tidak boleh menyerah demi masa depan anak cucu kita*” merupakan contoh pesan emosional yang berfungsi membangkitkan semangat nasionalisme. Dalam perspektif Goffman (1959), pesan semacam ini termasuk *front stage performance* yang dirancang untuk memperlihatkan komitmen moral seorang pemimpin di hadapan publik.

Di era digital, pesan emosional menjadi lebih kuat karena didukung oleh medium audiovisual seperti YouTube atau TikTok yang dapat menampilkan ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh secara langsung. Menurut Stieglitz & Dang-Xuan (2013), aspek emosional dalam komunikasi digital mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) publik karena bersifat resonan dan mudah dibagikan (*shareable*). Oleh karena itu, politisi yang mampu menggabungkan pesan rasional dengan emosi yang tulus cenderung lebih berhasil dalam menarik simpati audiens muda yang dominan di media sosial.

Dalam konteks budaya Indonesia, pesan emosional sering dikaitkan dengan nilai-nilai nasionalisme dan religiusitas. Ketika seorang tokoh politik menekankan pengabdian, kesetiaan, dan cinta tanah air, pesan tersebut tidak hanya membangkitkan emosi individual, tetapi juga memperkuat solidaritas kolektif sebagai bangsa. Dengan demikian, pesan emosional memiliki kekuatan simbolik yang tinggi karena menyentuh identitas nasional dan rasa kebersamaan.

2.4 Jenis-Jenis Pesan Politik

Pesan politik merupakan inti dari proses komunikasi politik karena berfungsi menyampaikan gagasan, nilai, dan ideologi dari aktor politik kepada masyarakat. Menurut McNair (2011), pesan politik adalah “setiap bentuk komunikasi yang digunakan untuk

memengaruhi persepsi publik terhadap isu, kebijakan, atau tokoh politik.” Pesan ini tidak hanya hadir dalam bentuk kata-kata, tetapi juga melalui simbol, tindakan, maupun narasi media yang membawa makna politik tertentu.

Dalam praktiknya, pesan politik dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tujuan, isi, dan bentuk penyampaiannya. Para ahli seperti Nimmo (2000), Edelman (1988), dan McNair (2011) mengelompokkan pesan politik menjadi beberapa jenis utama, yaitu pesan informatif, persuasif, simbolik, dan koersif. Keempat jenis ini sering kali saling berinteraksi dan muncul bersamaan dalam komunikasi politik kontemporer, terutama di era media digital.

1. Pesan Informatif

Pesan informatif adalah pesan politik yang bertujuan memberikan pengetahuan faktual atau data kepada masyarakat. Menurut McNair (2011), pesan informatif berfungsi untuk menyalurkan informasi yang objektif tentang kebijakan, program, atau isu politik tertentu. Jenis pesan ini penting untuk membangun pemahaman rasional publik terhadap suatu peristiwa politik.

Contoh pesan informatif dapat ditemukan pada penyampaian data ekonomi, kebijakan pemerintah, atau laporan kinerja kementerian. Misalnya, ketika seorang pejabat menyampaikan statistik keberhasilan program subsidi pangan atau peningkatan angka ekspor nasional, pesan yang dikomunikasikan bersifat informatif karena menekankan aspek data dan transparansi.

Pesan informatif juga menjadi dasar bagi proses pembentukan opini publik yang sehat. Dengan memperoleh informasi yang akurat, masyarakat dapat menilai secara objektif kebijakan atau perilaku politik seorang tokoh. Dalam konteks media digital, pesan informatif sering dikemas dalam bentuk *press release*, *infografis*, atau video penjelasan kebijakan yang mudah diakses publik.

2. Pesan Persuasif

Pesan persuasif merupakan jenis pesan politik yang bertujuan memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku masyarakat agar mendukung tokoh atau kebijakan tertentu. Nimmo (2000) menyebut pesan persuasif sebagai bentuk komunikasi yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menanamkan keyakinan dan dorongan emosional kepada penerima pesan.

Dalam pesan persuasif, komunikator berusaha menampilkan argumen logis, gaya bicara meyakinkan, serta daya tarik emosional untuk membujuk khalayak. Pesan jenis ini banyak digunakan dalam kampanye politik, pidato, maupun debat publik. Contohnya, ketika calon presiden mengajak masyarakat untuk memilihnya dengan menonjolkan rekam jejak, visi, dan dedikasi terhadap rakyat, hal itu termasuk bentuk pesan persuasif.

Secara teoretis, pesan persuasif menggabungkan tiga elemen utama menurut Aristoteles, yaitu *logos* (logika dan data), *pathos* (emosi dan simpati), serta *ethos* (kredibilitas pembicara). Ketiganya harus disampaikan secara seimbang agar pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dalam konteks digital, pesan persuasif sering hadir dalam bentuk video kampanye kreatif, slogan politik, atau unggahan media sosial yang menggugah emosi publik.

3. Pesan Simbolik

Pesan simbolik adalah jenis pesan politik yang menyampaikan makna melalui tanda, metafora, atau simbol budaya yang mewakili nilai dan identitas politik tertentu. Edelman (1988) menegaskan bahwa simbol politik memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik karena ia bekerja pada tingkat emosional dan imajinatif, bukan rasional.

Simbol dapat berupa warna, pakaian, makanan, gestur, atau narasi budaya yang mencerminkan nilai tertentu. Misalnya, penggunaan pakaian adat mencerminkan nasionalisme, sedangkan tindakan makan makanan tradisional seperti *nasi goreng* atau *pecel lele* menandakan kedekatan seorang tokoh dengan rakyat kecil. Pesan simbolik juga dapat muncul melalui slogan seperti “Indonesia Maju” atau “Bersatu untuk Negeri” yang membawa nilai persatuan dan optimisme.

Dalam era politik digital, pesan simbolik semakin menonjol karena masyarakat lebih tertarik pada representasi visual dan narasi emosional daripada retorika politik formal. Dengan demikian, simbol berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu menyatukan makna politik, budaya, dan identitas nasional secara efektif.

4. Pesan Koersif

Pesan koersif adalah pesan politik yang mengandung unsur tekanan, ancaman, atau paksaan halus terhadap penerima pesan agar mematuhi atau mendukung kebijakan tertentu. Meskipun jarang dikemukakan secara terbuka, jenis pesan ini masih ditemukan dalam praktik politik yang bersifat top-down, terutama di sistem politik otoriter.

Menurut Nimmo (2000), pesan koersif biasanya disampaikan melalui bahasa yang menakut-nakuti atau menekan, seperti ancaman kehilangan jabatan, sanksi sosial, atau tekanan moral. Bentuknya bisa berupa peringatan dari pemimpin kepada bawahan, atau imbauan yang mengandung unsur kewajiban politik. Walaupun secara etika pesan koersif kurang disukai dalam sistem demokrasi, ia tetap menjadi bagian dari dinamika komunikasi politik, khususnya ketika digunakan untuk menegaskan otoritas atau stabilitas kekuasaan.

Dalam konteks demokrasi modern, pesan koersif tidak selalu bersifat negatif. Kadang pesan ini berfungsi sebagai bentuk regulatif, misalnya ketika pemerintah

menyampaikan pesan penegakan hukum, peringatan terhadap pelanggaran pemilu, atau kebijakan wajib yang menyangkut kepentingan publik. Namun, penggunaan pesan koersif tetap harus berhati-hati agar tidak melanggar prinsip kebebasan berpendapat.

2.5 Komunikasi Politik di Media Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk opini politik. Kehadiran media digital khususnya media sosial seperti YouTube, Instagram, X (Twitter), TikTok, dan Facebook telah menciptakan bentuk baru dalam praktik komunikasi politik modern. Media ini memungkinkan politisi tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang interaktif dengan publik. Dalam konteks tersebut, komunikasi politik tidak lagi bersifat elitis dan formal seperti pada masa media konvensional, melainkan menjadi lebih terbuka, spontan, dan berbasis partisipasi masyarakat.

Stieglitz dan Dang-Xuan (2013) menjelaskan bahwa media sosial menyediakan ruang komunikasi politik yang bersifat informal, emosional, dan responsif, di mana politisi dapat berinteraksi langsung dengan audiens tanpa melalui penyaringan media arus utama. Interaksi semacam ini menumbuhkan persepsi kedekatan antara tokoh politik dan masyarakat, sekaligus membentuk citra yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan pandangan Chadwick (2017) dalam teori *Hybrid Media System*, yang menyatakan bahwa sistem media modern merupakan perpaduan antara media lama (televisi, surat kabar) dan media baru (platform digital) yang saling berinteraksi dan memengaruhi dalam membentuk wacana politik.

Dalam konteks ini, muncul fenomena *mediatization of politics*, yakni situasi di mana media tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi politik, melainkan turut membentuk struktur, strategi, dan makna politik itu sendiri (Hjarvard, 2013). Para politisi

menyesuaikan perilaku dan pesan mereka agar sesuai dengan logika media digital yang mengutamakan kecepatan, visualitas, dan keterlibatan (*engagement*). Akibatnya, komunikasi politik kini cenderung dikemas dengan pendekatan yang lebih ringan, personal, dan menghibur untuk menarik perhatian publik fenomena yang dikenal dengan istilah politainment (*political entertainment*) (Street, 2019).

Politainment merupakan bentuk komunikasi politik yang menggabungkan unsur politik dan hiburan dalam satu kemasan naratif. Melalui format seperti talkshow, podcast, vlog, atau video reaksi, tokoh politik dapat menyampaikan pesan ideologis dan nilai kebangsaan dengan gaya yang santai dan menarik. Tujuannya bukan hanya memberikan informasi politik, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks Indonesia, model komunikasi seperti ini sangat efektif karena mayoritas pengguna internet berusia muda dan lebih menyukai konten visual yang bersifat ringan, lucu, dan relatable dibandingkan wacana politik yang formal (Wijaya, 2023).

Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam perkembangan komunikasi politik digital adalah YouTube. Sebagai media berbasis video, YouTube memiliki keunggulan dalam menghadirkan pesan politik yang audiovisual, naratif, dan emosional. Melalui gambar, suara, intonasi, dan ekspresi wajah, politisi dapat membangun kedekatan psikologis dengan penonton secara lebih efektif dibandingkan teks atau foto. Format konten seperti podcast, talkshow, atau vlog politik memberikan ruang bagi tokoh politik untuk menampilkan sisi personal mereka di luar konteks kampanye formal. Dengan demikian, YouTube berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium penciptaan citra (*image-building tool*) dan arena pembentukan wacana publik (*discursive space*).

YouTube juga memungkinkan terjadinya komunikasi politik horizontal, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan (audience), tetapi juga menjadi produsen

wacana politik melalui fitur komentar, reaksi, dan *user-generated content*. Dalam sistem ini, audiens memiliki peran aktif dalam membentuk opini politik melalui partisipasi digital seperti menyukai (like), berbagi (share), atau bahkan membuat konten lanjutan sebagai respons terhadap tayangan tertentu. Fenomena ini menandai pergeseran kekuasaan komunikasi dari elite politik ke masyarakat, sesuai dengan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins (2009).

Dalam konteks penelitian ini, platform YouTube dipahami sebagai ruang representasi politik di mana seorang tokoh dapat menampilkan identitas, nilai, dan pesan politiknya secara bebas. Melalui format yang santai dan naratif, seorang politisi memiliki kesempatan untuk menunjukkan kepribadian, pandangan hidup, dan nilai ideologisnya di hadapan publik tanpa harus mengikuti aturan komunikasi politik formal. Misalnya, dalam tayangan “Omon-Omon Tentang Nasi Goreng Bersama Prabowo Subianto” di kanal YouTube Deddy Corbuzier, Prabowo tidak hanya menyampaikan gagasan politik, tetapi juga menampilkan sisi personalnya melalui humor, cerita masa kecil, dan refleksi kehidupan. Dengan pendekatan seperti ini, pesan politik disampaikan secara halus namun tetap sarat makna simbolik dan emosional.

Deddy Corbuzier, sebagai figur media dan pembawa acara yang memiliki citra netral serta gaya komunikasi santai, berperan penting dalam menciptakan suasana percakapan yang nonformal namun bernilai strategis secara politik. Ia berfungsi sebagai opinion leader (Katz & Lazarsfeld, 1955) yang mampu menjembatani komunikasi antara politisi dan publik. Posisi Deddy sebagai pewawancara yang disegani dan populer di kalangan generasi muda membuat kontennya memiliki jangkauan audiens yang luas dan kredibel, sehingga menjadi saluran politik alternatif yang efektif.

Komunikasi politik di media digital juga memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari media tradisional, antara lain:

1. **Interaktivitas (interactivity)** memungkinkan respons langsung antara politisi dan publik melalui komentar, diskusi daring, dan siaran langsung (live stream).
2. **Keterjangkauan luas (reachability)** pesan dapat disebarluaskan tanpa batas geografis dan waktu, menjangkau berbagai lapisan masyarakat.
3. **Personalisasi (personalization)** pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens tertentu melalui algoritma media sosial.
4. **Visualisasi tinggi (visual engagement)** kekuatan gambar, ekspresi, dan gestur menjadi elemen utama dalam membangun citra politik.
5. **Partisipasi publik (public participation)** masyarakat berperan aktif dalam menciptakan, memodifikasi, dan mendistribusikan pesan politik.

Perubahan karakter komunikasi politik ini menegaskan bahwa media digital bukan sekadar alat komunikasi, melainkan arena sosial dan budaya baru tempat politik direproduksi melalui simbol, narasi, dan performa visual. Hjarvard (2013) menegaskan bahwa dalam masyarakat yang telah termediasi (*mediatized society*), politik harus menyesuaikan diri dengan logika media bukan sebaliknya. Oleh sebab itu, keberhasilan komunikasi politik di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan aktor politik dalam memahami dinamika media, mengelola pesan secara strategis, dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan budaya digital yang didominasi oleh kecepatan, emosi, dan visualitas.

Dengan demikian, komunikasi politik di media digital dapat dipahami sebagai proses pembentukan makna politik melalui interaksi simbolik di ruang virtual, di mana batas antara politik, hiburan, dan budaya populer semakin kabur. Platform seperti YouTube berperan penting dalam mengubah cara masyarakat memahami politik dari sekadar arena perebutan kekuasaan menjadi ruang naratif yang melibatkan humor, kedekatan personal, dan nilai-nilai kemanusiaan. Dalam konteks penelitian ini, YouTube menjadi representasi nyata dari

fenomena tersebut: sebuah ruang di mana politik dikomunikasikan melalui budaya populer, dan pesan politik disampaikan dengan cara yang lebih ringan namun tetap sarat makna ideologis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting dalam menyusun kerangka penelitian, sebab memberikan gambaran tentang perkembangan isu yang diteliti sekaligus memperlihatkan celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi. Dengan mengacu pada kajian sebelumnya, peneliti dapat memposisikan penelitian yang dilakukan agar memiliki kontribusi ilmiah yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik komunikasi politik Prabowo Subianto di media digital:

1. **Ruben Bentiyan (2024)** dalam karyanya "*Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024*" menjelaskan adanya perubahan gaya komunikasi Prabowo dari sebelumnya yang cenderung kaku menjadi lebih cair, terbuka, dan bahkan diselingi humor. Pergeseran ini menunjukkan upaya penyesuaian strategi komunikasi dalam menghadapi dinamika opini publik menjelang Pilpres 2024.
2. **Agil Try Julianto Rizky, Elza Andio Harris, dan Zakariya Putra Soekarno (2024)** meneliti "*Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024*". Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana pembentukan citra politik. Hasil kajian menunjukkan bahwa platform digital seperti X, TikTok, Instagram, dan YouTube secara signifikan meningkatkan popularitas Prabowo, meskipun di sisi lain berpotensi menjadi saluran penyebaran hoaks. Dukungan kaum muda terlihat melalui kampanye tagar

#AllinPrabowo dan #PrabowoBentengNKRI yang mampu memperluas basis simpati publik.

3. **Muzahid Akbar Hayat, Ahsanu Amalaa, Ariansyah, Erny Fuji Astuti, dan Lasmiati (2024)** dalam penelitiannya berjudul “*Komunikasi Politik Prabowo Meraih Suara Anak Muda dalam Acara ‘Mata Najwa: Bicara Gagasan’*” mengkaji pola komunikasi Prabowo dalam forum publik di UGM. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemilih muda dalam peta politik nasional. Acara tersebut bahkan mencatat jumlah penayangan yang sangat tinggi, yaitu mencapai satu juta kali hingga November 2023, yang menunjukkan daya tarik topik politik ketika disampaikan dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens muda.
4. **Fatimah Cindy Ambarsari dkk. (2024)** melalui karya “*Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Politik: Variasi Gaya Bahasa Calon Presiden dalam Debat Pertama Pilpres 2024*” meneliti perbedaan retorika antar kandidat. Penelitian ini menemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam debat politik sering kali melibatkan teknik retorik seperti klimaks dan metonimia, yang masing-masing memberikan kesan tertentu terhadap citra kandidat di mata publik.
5. **Andras Salmany Ramdan, Adrian Fajar Fadzilah, dan Alvin Haleel El Misbah (2023)** dalam penelitiannya “*Analisis Perbandingan Komunikasi Politik Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, Anies Baswedan melalui Video ‘3 Bacapres Bicara Gagasan’ di Channel YouTube Najwa Shihab*” menunjukkan bahwa setiap kandidat memiliki gaya komunikasi yang berbeda, baik dari segi penyampaian ide, ekspresi non-verbal, maupun efektivitas pesan. Video tersebut terbukti berpengaruh terhadap opini publik dan partisipasi masyarakat, sekaligus menggarisbawahi peran media sosial sebagai instrumen penting dalam arena politik kontemporer.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi politik melalui media digital, khususnya YouTube, memiliki peran penting dalam membangun citra politik dan memengaruhi partisipasi masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai komunikasi politik Prabowo Subianto melalui platform YouTube relevan untuk dikaji lebih mendalam, terutama dalam konteks meningkatnya keterlibatan generasi muda sebagai pengguna aktif media digital sekaligus pemilih potensial dalam pemilu.

2.7 Research Gap

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, mayoritas kajian mengenai Prabowo Subianto berfokus pada gaya komunikasi atau strategi kampanye digital, bukan pada analisis isi pesan politik secara mendalam. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah bentuk-bentuk pesan politik dalam konteks media hiburan digital seperti YouTube, yang menggabungkan unsur politik, personal, dan budaya populer dalam satu tayangan.

Kebanyakan penelitian sebelumnya membahas gaya komunikasi Prabowo atau strategi kampanye digitalnya. Belum banyak yang meneliti bentuk-bentuk pesan politik dalam konteks media hiburan digital seperti YouTube. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

2.7 Perkembangan Youtube

YouTube merupakan salah satu media berbagi video terbesar dan paling berpengaruh di dunia yang pertama kali diluncurkan pada Februari 2005. Platform ini didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Sejak awal berdirinya, YouTube dirancang untuk memfasilitasi aktivitas unggah, tonton, dan berbagi video secara gratis. Kantor pusatnya berada di San Bruno, California, Amerika Serikat. Pada masa awal, layanan ini menggunakan teknologi Adobe Flash Video untuk menampilkan konten

sebelum akhirnya beralih ke format HTML5. Kehadiran YouTube dengan cepat menarik perhatian publik karena menyediakan berbagai kategori video, mulai dari cuplikan film, tayangan televisi, video musik, hingga konten buatan pengguna seperti vlog, tutorial, dan film pendek. Popularitasnya semakin meningkat setelah diakuisisi oleh Google pada November 2006, yang kemudian menempatkan YouTube sebagai anak perusahaan resmi (Stellarosa et al., 2018).

Secara umum, video yang tersedia di YouTube diunggah oleh individu. Namun, beberapa perusahaan media internasional seperti BBC, CBS, Vevo, dan Hulu turut memanfaatkan platform ini untuk distribusi program resmi melalui mekanisme kemitraan. YouTube menerapkan model akses terbuka, sehingga siapa pun dapat menonton video tanpa harus membuat akun. Akan tetapi, hanya pengguna yang terdaftar yang memperoleh hak untuk mengunggah video, memberikan komentar, dan menggunakan fitur-fitur tambahan lainnya. Sistem pembatasan usia juga diberlakukan, misalnya bagi konten yang mengandung unsur sensitif atau eksplisit, yang hanya bisa diakses oleh pengguna dengan verifikasi usia minimal 18 tahun. Hingga kini, YouTube mencatat lebih dari 100 juta penayangan video setiap harinya, dengan ribuan video baru yang terus diunggah dalam waktu singkat (Harumawardhani et al., 2022).

Perkembangan YouTube di Indonesia mulai terlihat signifikan pada rentang tahun 2015 hingga 2016, seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Sejak periode tersebut, YouTube tidak hanya menjadi platform hiburan, melainkan juga sarana informasi, edukasi, serta ruang kreatif bagi masyarakat luas. Konten yang ditawarkan pun sangat beragam, mencakup vlog, musik, ulasan produk, hingga film pendek. Peningkatan jumlah kreator konten sejalan dengan bertambahnya jumlah penonton, menjadikan YouTube sebagai ruang interaksi yang terus berkembang. Menurut data yang dihimpun, YouTube kini

memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, atau sekitar sepertiga dari keseluruhan pengguna internet dunia (Larasati et al., 2021).

Kehadiran YouTube di Indonesia bahkan menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Agus Suradika (2020) menegaskan bahwa sebanyak 88% pengguna internet nasional aktif mengakses platform ini. Angka tersebut membuktikan bahwa YouTube bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga medium yang mampu memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat. Fitur-fitur unggulan seperti rekomendasi video, layanan *YouTube Live*, serta program monetisasi memberikan peluang ekonomi baru bagi para kreator. Dengan demikian, YouTube bukan sekadar situs berbagi video, melainkan juga wadah komunikasi massa, pendidikan, bahkan ekonomi kreatif.

Data dari *source data indonesia.id* menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna YouTube terbesar di dunia, berada tepat setelah India dan Amerika Serikat, dengan jumlah mencapai 127 juta pengguna. Fakta ini menjelaskan bahwa YouTube telah menjadi bagian dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Banyak pihak, baik individu, lembaga pendidikan, maupun institusi media, kini menggunakan platform ini untuk memperluas jangkauan audiens. Salah satu contohnya adalah stasiun televisi Net TV yang mengembangkan kanal *Net Verse* untuk menayangkan ulang berbagai programnya, termasuk *Indonesia's Next Top Model (INTM)*, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi media masyarakat. Dengan demikian, posisi YouTube dapat dipahami sebagai media global yang mengintegrasikan fungsi hiburan, komunikasi, edukasi, hingga bisnis, serta memiliki pengaruh kuat baik secara lokal maupun internasional (Pratama, 2022).

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada tiga landasan teoretis utama:

1. **Teori Komunikasi Politik** (McNair, 2011) menjelaskan peran pesan politik dalam membentuk citra dan opini publik.
2. **Teori Simbolik dan Framing Politik** (Edelman, 1988) menyoroti peran simbol dalam konstruksi makna politik.
3. **Teori Dramaturgi** (Goffman, 1959) memandang komunikasi politik sebagai pertunjukan yang menampilkan citra diri dan peran sosial tertentu di hadapan publik.

Kerangka berpikir penelitian ini menghubungkan konsep-konsep tersebut untuk memahami bagaimana pesan politik dikonstruksi dalam ruang digital. Secara konseptual, hubungan antarvariabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **Media digital (YouTube)** menjadi ruang baru komunikasi politik.
- **Aktor politik (Prabowo Subianto)** menyampaikan pesan politik melalui simbol, narasi, dan interaksi santai.
- **Pesan politik** diklasifikasikan menjadi empat bentuk utama (simbolik, humanis, rekonsiliatif, emosional).
- **Analisis isi kualitatif** digunakan untuk menafsirkan makna di balik pesan-pesan tersebut.