

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Presiden merupakan posisi tertinggi dalam struktur kekuasaan negara, sekaligus figur orang nomor satu di Indonesia yang memiliki pengaruh, kuasa, dan kewenangan strategis dalam menentukan arah kebijakan nasional. Presiden tidak hanya berperan sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan, tetapi juga sebagai pengambil keputusan utama dalam bidang politik, ekonomi, hukum, pertahanan, serta pembangunan sosial. Oleh karena itu, setiap aspek yang melekat pada calon presiden mulai dari visi, karakter, rekam jejak, hingga citra politik yang dibangun memiliki implikasi langsung terhadap masa depan bangsa dan kehidupan masyarakat secara luas.

Kampanye politik menjadi bagian penting dalam pemilu di Indonesia karena pada tahapan ini kontestan dapat berinteraksi dengan pemilih. Selain itu kampanye juga dapat meningkatkan partisipasi pemilih. Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah mengubah pola komunikasi politik dan strategi kampanye secara signifikan. Hal ini membawa tantangan dan peluang baru dalam memengaruhi persepsi pemilih dan menyebarkan pesan politik. Penelitian menunjukkan adanya pergeseran dalam pola kampanye politik Indonesia menuju personalisasi politik, di mana citra calon presiden menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi hasil pemilihan. Dulu, kampanye politik lebih terfokus pada media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun, dengan semakin meratanya akses internet dan penetrasi media sosial, politisi dan kandidat kini memiliki platform yang lebih luas untuk berinteraksi dengan pemilih potensial. Seiring dengan itu, masyarakat juga menjadi lebih terhubung dan terinformasi, menciptakan dinamika baru dalam proses demokrasi.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter saat ini bukan hanya menjadi alat untuk menyebarkan pesan kampanye, tetapi juga tempat di mana interaksi dan diskusi politik terjadi secara langsung antara kandidat dan pemilih. Strategi kampanye yang efektif tidak hanya memerlukan kehadiran online yang kuat, tetapi juga kreativitas dalam merancang pesan-pesan yang dapat menarik perhatian dan memobilisasi dukungan. Dalam konteks ini, peran teknologi digital dalam komunikasi politik tidak hanya mempengaruhi cara kampanye dilaksanakan, tetapi juga membuka pintu untuk transparansi yang lebih besar.

Pemilih dapat lebih mudah mengakses informasi tentang kandidat, program politik, dan evaluasi kinerja mereka. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk strategi kampanye yang lebih terbuka dan responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pemilih.

Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya penggunaan media sosial, strategi kampanye melalui platform ini telah menjadi bagian integral dari kontestasi politik di Indonesia. Sebagai contoh konkret, Joko Widodo (Jokowi) memanfaatkan media sosial sebagai salah satu pilar strategi kampanye saat mencalonkan diri dalam Pemilihan Gubernur (Pilgub) tahun 2014.

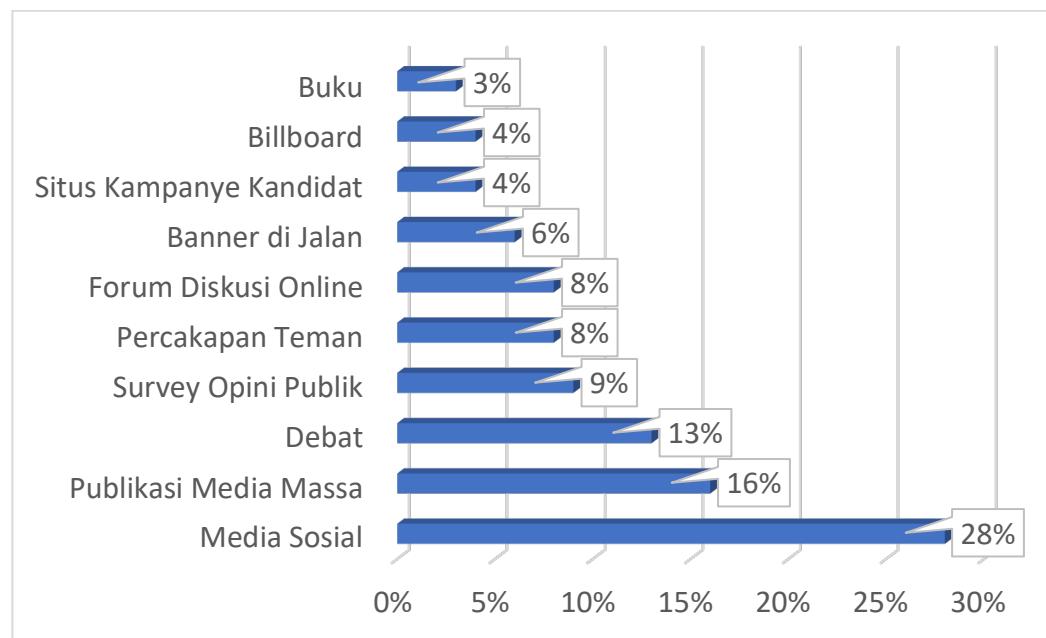
Pada saat itu, Presiden Jokowi mengadopsi pendekatan yang proaktif dan inovatif dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Melalui akun-akun resmi dan kampanye yang terorganisir dengan baik, Jokowi berhasil membangun citra yang dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Strategi kampanye tersebut melibatkan penyampaian pesan-pesan kampanye, visi, dan program-program melalui berbagai format konten, termasuk gambar, video, dan tulisan singkat. Dengan cara ini, Jokowi berhasil membangun koneksi langsung dengan pemilih potensial, menyampaikan pesan-pesan kampanye secara cepat, dan merespons isu-isu terkini dengan lebih efektif.

Kajian yang dilakukan Edawarma et al. (2025) membuktikan media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk memperoleh informasi politik, berdiskusi, dan membentuk opini dan citra tentang kandidat DPD RI wilayah Sumatera Barat yaitu Cerint Irazola. Kajian lainnya yang dilakukan Pisma (2024) menunjukkan anggota DPRD Bangka Tengah aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politik, menyebarkan informasi, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Strategi mereka meliputi memposting konten relevan terkait isu lokal, berpartisipasi dalam diskusi, dan merespons pertanyaan warga, sehingga menciptakan branding politik unik.

Menurut *Data Centre for Strategic and International Study* (2022), sebanyak 54% dari total profil pemilih yang akan berpartisipasi dalam Pilpres 2024 adalah usia muda, dengan rentang usia antara 17 hingga 39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih-pemilih muda akan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan arah politik di masa depan. Seiring dengan itu, mayoritas pengguna internet dan media sosial di Indonesia berasal dari kelas pekerja, mencapai sekitar 47,64%, sementara sekitar 14,69% merupakan mahasiswa dengan rentang usia 19 hingga 24 tahun.

Laporan dari *We Are Social* pada Oktober 2023 dalam Katadata.co menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta, menggambarkan betapa besar pengaruh media sosial, terutama Instagram, dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Bahkan, sekitar 86,5% dari total populasi warga Indonesia dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun aktif menggunakan platform Instagram, menunjukkan penetrasi yang sangat luas dari platform ini dalam masyarakat Indonesia.

Pada Pilpres 2024, perhatian tertuju pada pembentukan citra politik pasangan calon presiden Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Perhatian khususnya tertuju pada pembentukan citra politik dari pasangan calon presiden utama seperti Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Dalam konteks Pilpres tersebut, penting bagi calon presiden untuk melakukan transformasi terhadap citra politiknya, terutama di media sosial, karena pengaruhnya yang semakin signifikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari generasi muda, yang memiliki peran yang semakin vital dalam menentukan arah politik negara.



Gambar 1.1 Sumber Informasi Pemilih Muda Pada Kandidat Pilpres 2024

Sumber: Antara News (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Populix meluncurkan studi bertema "Ekspektasi Pemilih Muda pada Pemilihan Presiden 2024", dan menyimpulkan bahwa 28 persen millenial dan Gen Z mencari informasi tentang kandidat Pilpres 2024 di media sosial (medsos). Aksi nyata dari

penggunaan media sosial ditunjukkan dengan besaran biaya yang dikeluarkan oleh pengiklan politik dari 4 Agustus 2020 hingga 16 Juli 2023 berikut ini:

Tabel 1.1 Belanja Iklan Politik Media Sosial Calon Presiden

Calon Presiden	Biaya Iklan Politik	Jumlah Iklan
Anies Baswedan	Rp 160.902.332	2.411
Prabowo Subianto	Rp 4.622.539.731	544
Ganjar Pranowo	Rp 2.046.157.714	8.083

Sumber: KISP (2023).

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui Prabowo Subianto menjadi capres dengan belanja iklan terbesar, yakni mencapai 4 Miliar rupiah diikuti Ganjar Pranowo yang mencapai 2 Miliar Rupiah dan Anies Baswedan sebesar Rp 160 Juta. Hal ini menggambarkan pentingnya media sosial bagi ketiga Capres ini dalam melakukan kampanye politik dan pencitraan bagi masyarakat. Berdasarkan laporan yang dipublikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jika Instagram merupakan platform media sosial yang sering diakses generasi muda sebagaimana data berikut:

Tabel 1.2 Media Sosial Favorit Milenial dan Gen Z

Media Sosial	Percentase
Instagram	51,9%
Facebook	51,6%
Tiktok	46,8%
Youtube	38,6%
X	1,98%
Linkend	0,08%
Tidak Tahu	0,67%
Lain-Lain	1,22%

Sumber: APJII (2024)

Dengan demikian, data tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, dalam menggalang dukungan dan mempengaruhi opini publik di tengah masyarakat yang semakin terkoneksi secara digital. Pemilih muda dan kelas pekerja menjadi target utama bagi para kandidat politik dalam memperoleh dukungan, mengingat mereka merupakan mayoritas pengguna internet dan media sosial. Untuk itu, para Capres akan mencoba memperlihatkan hal-hal baik di media

sosial dan menutupi segala hal yang buruk dari sosoknya. Hal ini menggambarkan adanya indikasi dramaturgi (Fitri, 2014).

Dramaturgi, sebagaimana dijelaskan Goffman (1959), memandang kehidupan sosial sebagai panggung teater. Setiap individu, termasuk politisi, berperan sebagai aktor yang menampilkan pertunjukan tertentu di hadapan penonton. Dalam dunia politik, penonton itu adalah masyarakat luas, sedangkan panggungnya adalah berbagai ruang publik seperti media massa, media sosial, kampanye, atau ruang pemerintahan (Nada et al., 2025). Berdasarkan konteks tersebut, panggung depan (*front stage*) menjadi area di mana politisi menampilkan citra idealnya. Ketika ia berpidato, melakukan kunjungan ke pasar, menyapa warga, atau tampil di televisi, ia sedang memainkan peran yang telah dikemas sedemikian rupa untuk memberikan kesan tertentu. Sebaliknya, panggung belakang (*back stage*) adalah ruang di mana strategi dirancang, pesan diperhalus, dan citra dikonstruksi dengan lebih jujur tanpa tekanan publik. Di sinilah terlihat bahwa pencitraan politik bukan sesuatu yang terjadi secara alami, melainkan hasil dari proses dramaturgis yang panjang (Idelia & Putranto, 2025).

Impression management berjalan melalui pengaturan yang cermat terhadap apa yang ditampilkan di panggung depan (Bagus et al., 2022). Jika pencitraan politik dan dramaturgi dipahami sebagai upaya aktor politik menampilkan diri di hadapan publik, maka konsep *impression management* menjadi benang merah yang menjelaskan bagaimana keseluruhan proses tersebut bekerja (Mardhiah & Puspasari, 2023).

Citra positif yang berhasil dibangun dan dipelihara melalui strategi komunikasi digital berpotensi meningkatkan popularitas, elektabilitas, dan kepercayaan publik terhadap kandidat. Ketika pemilih merasa terhubung secara emosional dan memiliki persepsi positif terhadap figur calon presiden, kecenderungan untuk memberikan dukungan politik, termasuk dalam bentuk suara pada hari pemungutan, menjadi semakin besar. Oleh karena itu, pengelolaan citra politik di Instagram tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap hasil elektoral dalam pemilu

Zein (2024) menganalisis penciptaan kesan (*impression management*) yang dibuat oleh Prabowo sebagai kandidat calon Presiden 2024 di panggung depan (*front stage*) dan di panggung belakang (*back stage*) melalui teori dramaturgi pada akun Twitternya @Prabowo. Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa Prabowo melakukan pencitraan dengan tujuan

berusaha untuk menyampaikan narasi yang meyakinkan, relevan, dan menarik bagi pemilih, dengan harapan dapat membangun kepercayaan dan dukungan.

Kajian lainnya oleh Wibiyanto & Sukendar (2021) menjabarkan citra personal dan pengelolaan kesan dari Achmad Purnomo dan Gibran Rakabuming Raka melalui pendekatan dramaturgi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa identifikasi personal dari Achmad Purnomo adalah citra dalam politik, citra pengusaha yang aktif dalam kegiatan sosial, citra seorang birokrat, demikian juga dengan Gibran Rakabuming yang disebutkan citra milenial, citra sebagai pengusaha yang mapan, dan citra sebagai anak presiden.

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut masih menunjukkan adanya *research gap*. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada satu kandidat atau aktor politik tertentu, sehingga belum memberikan gambaran komparatif mengenai strategi impression management yang digunakan oleh seluruh kandidat calon presiden dalam satu kontestasi pemilu yang sama, khususnya Pemilu Presiden 2024. Kedua, pendekatan yang digunakan umumnya masih berpusat pada teori dramaturgi tanpa mengelaborasi tipologi impression management secara lebih spesifik dan terukur, sehingga variasi strategi pencitraan antar kandidat belum sepenuhnya terpetakan. Selain itu, dari sisi media, penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada platform seperti Twitter (X) atau konteks komunikasi politik secara umum, sementara Instagram sebagai media sosial berbasis visual belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks kampanye calon presiden.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kajian ini menjadi relevan dan penting. Penelitian ini tidak hanya memfokuskan perhatian pada kampanye calon presiden sebagai aktor politik dengan kekuasaan dan kewenangan tertinggi di Indonesia, tetapi juga menawarkan kebaruan melalui analisis komparatif terhadap ketiga kandidat menggunakan kerangka tipologi impression management. Dengan menjadikan Instagram sebagai objek kajian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah studi komunikasi politik digital serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana calon presiden mengelola dan menampilkan citra diri dalam kontestasi politik modern di Indonesia

Penelitian ini memiliki keunggulan yang membuatnya signifikan dalam lanskap kajian politik kontemporer. Dengan mengkaji *impression management* tiga kandidat presiden sekaligus yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo, penelitian ini menawarkan cakupan yang jauh lebih luas dibandingkan penelitian sebelumnya yang hanya

berfokus pada satu tokoh politik atau satu kubu pasangan calon saja. Analisis komparatif ini dapat melihat pola kesan yang dibangun oleh masing-masing kandidat, sekaligus mengidentifikasi perbedaan strategis dalam penampilan mereka di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian tentang tipologi *impression management* calon presiden dalam pemilu 2024 di media sosial Instagram menjadi aspek yang menarik dan perlu dilakukan.

Penggunaan *impression management* sebagai alat analisis selaras dengan tujuan penelitian karena memungkinkan peneliti mengkaji strategi pencitraan politik kandidat secara sistematis dan berbasis teori. Melalui kerangka ini, berbagai bentuk pengelolaan kesan yang dilakukan oleh calon presiden dapat diidentifikasi dan dianalisis secara terstruktur, sehingga proses pembentukan citra tidak dipahami sebagai fenomena yang sporadis, melainkan sebagai strategi komunikasi politik yang dirancang secara sadar dan terarah. Pendekatan *impression management* juga memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menafsirkan simbol, narasi, serta representasi visual yang ditampilkan kandidat di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada strategi manajemen impresi yang diterapkan oleh calon presiden dalam Pemilu 2024 melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana calon presiden utama, seperti Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo, menggunakan platform Instagram untuk membangun, mengelola, dan memperkuat kesan serta citra politik mereka. Dengan memperhatikan dinamika penggunaan media sosial dan preferensi pemilih, penelitian ini akan mengkaji dan membandingkan jenis tipologi *impression management* yang paling dominan digunakan oleh calon presiden dalam menarik perhatian, mempengaruhi opini publik, dan meraih dukungan politik dalam konteks Pemilu 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana dijabarkan sebelumnya, beberapa pertanyaan di dalam penelitian ini diantaranya:

1. Apa saja tipologi *impression management* yang digunakan oleh setiap kandidat calon presiden dalam Pemilu tahun 2024?

2. Bagaimana tingkat dominasi tipologi *impression management* yang diterapkan oleh ketiga kandidat calon presiden tahun 2024 dalam media sosial instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi berbagai bentuk tipologi *impression management* yang dilakukan oleh masing-masing kandidat calon presiden dalam Pemilu tahun 2024.
2. Untuk mengetahui tingkat penggunaan tipologi *impression management* dominan yang diterapkan oleh ketiga kandidat calon presiden tahun 2024 dalam media sosial instagram?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi bagi kajian komunikasi politik terkait strategi *impression management* yang digunakan oleh kandidat calon presiden dalam konteks Pemilu tahun 2024. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pada literatur tentang politik, komunikasi politik, dan media sosial. Penelitian ini dapat membantu pengembangan teori mengenai penggunaan media sosial dalam politik dan strategi komunikasi politik, khususnya dalam konteks tipologi *impression management*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi kandidat calon presiden dan tim kampanye mereka dalam merancang strategi komunikasi yang efektif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mempengaruhi opini publik dan membangun citra positif. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berharga bagi pemilih di masa depan, membantu mereka memahami bagaimana kandidat calon presiden memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi persepsi publik dan membentuk citra politik mereka.