

TREN DRAMATURGI KAMPANYE PEMILU 2024 DI INSTAGRAM

Fatmawati Moekahar^{1*}, Syafhendry², Fitri Hardiyanti³, Sunardi⁴, Norhayati Rafida⁵

^{1,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

² Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Riau

⁵ Ilmu Komunikasi, Universiti Sains Islam Malaysia

* email.fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id

Abstract

Social media has become an important campaign medium for politicians. The politician behaves depending on his social role in a particular situation. In the dramaturgy by Erving Goffman, this is said to be a form of collaborative manufacturing that politicians will prepare for every event of social interaction. The aim of this article is to explore dramaturgy trends of presidential candidates in the 2024 election campaign on Instagram. Identify trends in the use of symbols and language used in interactions on Instagram during the election campaign. The method used is qualitative with an interpretive paradigm. The research period spans the 2024 election campaign period (November, 28 2023-February, 10 2024). Data was collected by an Instagram scrapper, coding, content categorization and interpretation of specific themes. The research results found that there were five categories of theme trends, namely: religious, social, family, nationalist and campaign programs. The synergy of the five themes becomes an integral part of forming the candidate's front stage as a campaign action to influence the public. Instagram has become a front stage to display a positive image of candidates and impress the public in order to show their best side.

Keywords: *Dramaturgy; Social Media; Political Campaign; Election.*

Abstrak

Media sosial menjadi media kampanye yang penting bagi para politisi. Sang aktor politisi berperilaku bergantung pada peran sosialnya dalam situasi tertentu. Dalam konsep dramaturgi oleh Erving Goffman hal ini dikatakan sebagai bentuk *collaborative manufacture* yang akan dipersiapkan politisi dalam setiap peristiwa interaksi sosial. Pengelolaan kesan melalui media sosial ini menjadi fenomena yang menarik dalam perspektif dramaturgi karena akan menjelaskan bagaimana kesan dibuat dan dikelola dalam aktivitas komunikasi politisi. Tujuan artikel ini mengeksplorasi tren dramaturgi kandidat calon presiden dalam kampanye pemilu 2024 di Instagram. Identifikasi terhadap tren penggunaan simbol, bahasa yang digunakan dalam interaksi di Instagram pada masa kampanye pemilu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma interpretif. Periode penelitian pada rentang masa kampanye pemilu 2024 (28 November 2023-10 Februari 2024). Data dikumpulkan melalui internet menggunakan Instagram scrapper, pengkodean, kategorisasi konten dan interpretasi tema spesifik melalui *Focus Group Discussion*. Hasil penelitian menemukan ada lima kategori tren tema yaitu: religius, sosial, keluarga, nasionalis dan program kampanye. Sinergitas kelima tema menjadi bagian utuh untuk membentuk panggung depan kandidat sebagai tindakan kampanye untuk mempengaruhi publik. Instagram menjadi panggung depan untuk menampilkan citra positif kandidat dan mengimpressi publik demi menampilkan sisi terbaiknya.

Kata Kunci: Dramaturgi; Media Sosial; Kampanye Politik, Pemilu.

PENDAHULUAN

Pada pemilu 2024, pemilu diwarnai dengan perang kampanye di media sosial (Ode Mudiani, 2023). Media sosial menjadi saluran komunikasi yang populer bagi para kandidat selama kampanye pemilu (Nurhidayat & Garis, 2023) (Stier et al., 2018). Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang populer digunakan politisi dalam melakukan kampanye

politik(Filimonov et al., 2016)(Moekahar et al., 2022). Media tersebut memungkinkan kandidat untuk secara langsung menjangkau pemilih, memobilisasi pendukung dan mempengaruhi agenda publik(Jaelani et al., 2024). Oleh karena itu, perubahan mendasar dalam aktivitas kampanye politik ini menghadirkan perluasan pilihan strategis. Kandidat harus berfikir tentang topik apa yang penting untuk disampaikan?; siapa viewers-nya?; platform media apa yang tepat digunakan? Karena setiap platform memiliki karakter dan audiens yang spesifik untuk menarik perhatian. Penelitian ini berfokus pada media sosial populer digunakan politisi dalam kampanye politik, yaitu Instagram.

Dalam berinteraksi di media sosial, kandidat senantiasa berusaha menampilkan gambaran yang sesuai kondisi sedekat-dekatnya dengan publik agar dapat diterima, misalnya pendekatan religius; pendekatan budaya; pendekatan kreatifitas, pendekatan humor dan seterusnya(Arif, 2014). Kandidat sebagai aktor utama dalam theater di media sosial dengan sadar mengelola kesan yang sengaja ditampilkan untuk menciptakan kesan tertentu. Konsep yang digunakan adalah dramaturgi oleh Erving Goffman(Cunliffe & Corrigan, 2013). Berbagai postingan yang dibuat pasangan kandidat melalui akun official pribadinya adalah sebuah pertunjukan drama yang memiliki tujuan tertentu. Tujuan itu tentu meningkatkan popularitas kandidat dan pada akhirnya sampai pada terpilihnya kandidat sebagai pemenang pemilu.

Dalam konteks pemilu 2024, kandidat yang bersaing dalam memperbutkan kursi presiden terdiri dari 3 pasang, yakni Anies Baswedan – Muhamin Iskandar, Prabowo Subianto – Gibran Rakabumiraka dan Ganjar Pranowo – Mahfudz MD. Pada pemilu yang dilakuakn pada 28 November 2024 lalu dimenangkan oleh pasangan Prabowo Subianto – Gibran. Meski demikian momen pemilu tersebut memberikan fenomena perang yang senigt terutama di media sosial. Aktivitas kampanye dalam upaya mempengaruhi publik yakni masyarakat Indonesia dilakukan baik secara langsung maupun di dunia maya. Media sosial yang digunakan oleh kandidat bervariasi, mulai dari TikTok, Instagram, Youtube, Media X dan bahkan platform lainnya. Riset ini menfokuskan pada aktivitas unggahan kandidat pada media sosial Instagram, karena media ini menjadi media sosial populer yang digunakan oleh politisi dalam kampanye politik(Arindita & Hartanto, 2018; Dhara et al., 2020; Nugroho & Syahputra, 2023; Scott, 2023; Towner & Muñoz, 2020). Instagram juga menjadi media sosial populer di Indonesia, sehingga kandidat mengoptimalkan media ini dalam berinteraksi dengan masyarakat(napoleoncat.com, 2020).

Riset akademis tentang kampanye di media sosial telah berkembang pada beberapa tahun ini, namun masih belum jelas topik mana yang dibahas oleh politisi di platform tertentu. Umumnya peneliti melakukan fokus pada satu kandidat di satu platform media. Oleh karena itu artikel ini memberikan kebaruan dari sisi tren dramaturgi penggunaan media sosial oleh ketiga pasangan kandidat di masa kampanye politik yang bersaing memenangkan pemilu 2024. Artikel ini memberikan gambaran detail tentang tren topik yang digunakan dalam pesan politik di kampanye politik pemilu 2024. Pesan politik tersebut dikelola dan disampaikan untuk menampilkan kesan positif di mata publik demi mendapatkan dukungan. Kandidat akan bersaing merebut perhatian publik dengan mengusung topik tertentu yang menjadi agenda penting di masyarakat Indonesia. Topik yang seringkali digunakan misalnya: kemiskinan, pengangguran, kesehatan, Pendidikan dan lapangan pekerjaan. Topik populer ini akan mendapatkan perhatian publik jika dikemas baik oleh kandidat dan disampaikan melalui platform media sosial. Percakapan di dunia maya akan menghasilkan popularitas kandidat (Arianto, 2020; Sari & Arianto, 2023).

Dalam era digital hari ini, media sosial menjadi panggung utama bagi kandidat politik untuk menampilkan citra diri yang diinginkan. Teori Dramaturgi relevan untuk memahami dinamika kampanye politik modern dalam ruang lingkup pemilu presiden di Indonesia tahun 2024. Melalui Instagram, kandidat dapat berinteraksi langsung dengan publik Indonesia dan menyampaikan pesan-pesan politiknya untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audien.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis konten interpretif untuk menemukan model tren dramaturgi kampanye politik kandidat di media sosial pada pemilu 2024. Menurut Krippendorff (2015) dapat digunakan untuk menganalisis jenis konten yang diunggah oleh kandidat politisi pada akun media sosial menurut kategori tertentu (Arianto, 2020; Sari & Arianto, 2023) (Musdalifah et al., 2022). Metode ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memberikan jalan bagi peneliti untuk mengumpulkan data-data di lapangan secara alamiah/natural. Sedangkan paradigma interpretif melihat suatu kebenaran, realitas dalam kehidupan tidak hanya memiliki satu sisi, namun dapat dipandang dari sisi lain yang beragam. Paradigma ini menafsirkan makna yang disampaikan orang lain (Creswell, 2015). Realitas yang ditampilkan melalui media sosial menjadi menarik untuk dikaji dalam sudut pandang dramaturgi.

Dramaturgi memandang aktivitas politisi memberikan kesan yang dikonstruksi untuk membentuk sebuah realitas yang diinginkan (Harianto & Khuzaimah, 2023). Proses pembentukan realitas dalam dramaturgi menggunakan simbol dan bahasa dalam beragam postingan kandidat presiden selama masa kampanye menjadi aspek penting untuk mengungkapkan diri dan memberi sumbangan dalam membentuk realitas secara simbolik.

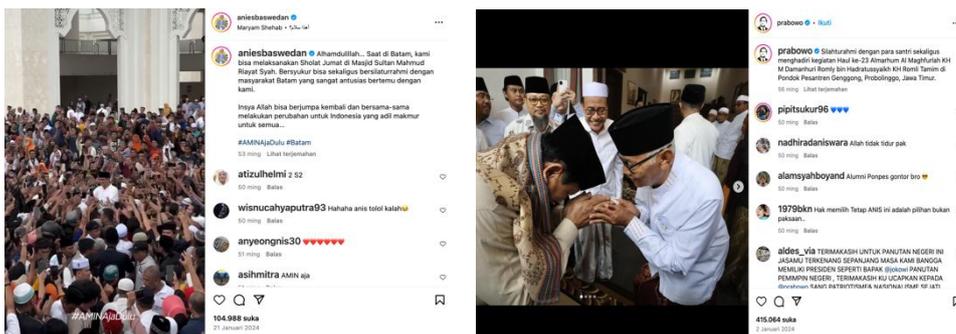
Periode penelitian pada rentang masa kampanye pemilu 2024 (28 November 2023 – 10 Februari 2024). Data awal dikumpulkan melalui internet, dan diinterpretasikan melalui focus group discussion dengan berbagai pihak (pengamat politik, pengamat media, akademisi, politisi dan masyarakat). Prosedur penelitian terbagi menjadi empat tahap yang dimulai dari tahap awal penelitian yakni scrapping data dari media sosial kandidat selama periode penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan perangkat lunak Scrapper yang diinput ke Microsoft Excel. Scrapping data adalah metode proses mengimpor informasi dari media sosial ke dalam spreadsheet atau file lokal yang disimpan di komputer. Tahap kedua adalah pengkodean data. Pada tahap ini seluruh data diperiksa dan dibaca dengan teliti untuk memastikan data konten dikategorisasi sesuai dengan kode yang disepakati peneliti. Tahap ketiga adalah kategorisasi konten dan tahap keempat adalah interpretasi tema spesifik dilakukan melalui *focus group discussion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data scrapping Instagram yang berasal dari postingan selama periode kampanye pemilu tahun 2024 oleh ketiga kandidat presiden yakni @aniesbaswedan; @prabowo; dan @ganjar_pranowo ditemukan lima kategori tema yakni: Religius, Sosial, Keluarga, Nasionalis Dan Program Kampanye. Kategori ini mengacu pada interpretasi terhadap simbol dan Bahasa dalam konten yang diposting oleh kandidat dalam rentang waktu kampanye pemilu 2024. Kategorisasi ini juga dilakukan berdasarkan hasil *focus group discussion* bersama informan ahli (media, praktisi politik, akademisi dan masyarakat). Tema pertama, *kategori religius* adalah postingan yang memberikan sentuhan keagamaan. Postingan yang termasuk dalam kategori ini dapat berupa aktivitas keagamaan kandidat, interaksi bersama para tokoh agama, ucapan selamat pada hari besar agama tertentu, dan ritual keagamaan lain yang dilakukan kandidat. Ketiga kandidat memiliki postingan bernuansa religius. Pada postingan kategori ini ketiga kandidat

masing-masing memiliki sejumlah postingan religius, Anies merupakan kandidat paling banyak melakukan postingan bernuansakan religius, yakni sebanyak 42 postingan; Prabowo 8 postingan; dan Ganjar 7 postingan. Selama periode kampanye, Anies beserta tim suksesnya seringkali melakukan kunjungan ke berbagai pesantren dan tokoh agama. Selain berhubungan dengan kunjungannya ke berbagai tokoh agama (Kyai), Anies juga melakukan berbagai postingan religius dengan ucapan selamat kepada umat beragama lain (Hari raya Imlek, Safari Natal, kunjungan ke Vihara). Prabowo memiliki 8 postingan religius dilakukan dengan 2 kali postingan yang berhubungan dengan hari Natal, dan 6 postingan berbagai kunjungannya ke Kyai, berdoa bersama, dan kedekatannya ke tokoh-tokoh besar Muslim di Indonesia.

Sedangkan Ganjar adalah kandidat yang paling sedikit melakukan postingan bernuansakan religius. Dua dari tujuh postingan religius adalah postingan tentang kepeduliannya dengan umat Nasrani melalui ucapan selamat Natal dan kunjungan ke Gereja di Nusa Tenggara Timur.



Sumber: Akun Instagram @aniesbaswedan dan @prabowo

Gambar 1. Postingan kandidat Kategori Tema Religius

Gambar 1 (kiri) adalah postingan di Instagram @aniesbaswedan pada masa kampanye pemilu, yakni tanggal 21 Januari 2024. Dalam postingan tersebut digambarkan kampanye di Kota Batam. Dalam postingan yang berbentuk video pendek tersebut digambarkan Anies sedang Sholat Jumat di Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah. Sedangkan gambar 1 (kanan) adalah postingan @prabowo pada tanggal 2 Januari 2024 yang menggambarkan Prabowo sedang melakukan jabatan tangan dengan menunduk pada seorang Kyai di acara Haul Almarhum Almaghfurlah M. Damanhuri di Pondok Pesantren Probolinggo.

Tema kedua, *Kategori Sosial* adalah postingan yang berhubungan dengan kegiatan sosial kemasyarakatan, misalnya: kepedulian terhadap banjir, masalah-masalah sosial di masyarakat,

dan aktivitas sehari-hari kandidat. Ketiga kandidat memiliki jumlah postingan tema sosial dalam jumlah terbanyak diantara postingan tema lainnya. Anies memiliki jumlah postingan 51; Prabowo 50 postingan; dan Ganjar 53 postingan. Menurut informan pengamat media mengatakan bahwa:

“hal yang lumrah dilakukan oleh kandidat dengan membuat postingan yang berhubungan dengan sosial ini memiliki jumlah yang mendominasi dibandingkan tema lain, kandidat tentu akan mencoba menggambarkan suasana kesehariannya dengan natural meskipun banyak orang juga paham, panggung tersebut sengaja diciptakan”.



Sumber: Akun Instagram @prabowo

Gambar 2. Postingan kandidat Kategori Tema Sosial

Pada Gambar 2 adalah postingan di Instagram @prabowo pada tanggal 21 Desember 2023. Pada postingan ini Prabowo tidak memberikan caption terhadap gambar tersebut. Prabowo hanya memosting sebuah gambar kucing yang disuapin makan. Prabowo adalah sosok kandidat presiden yang memiliki kucing kesayangan yang bernama Bobby Kertanegara. Postingan ini menginterpretasikan sosok Prabowo sebagai seseorang yang selalu dianggap tegas dan disiplin tetapi juga penyayang.

Tema ketiga, *Kategori Keluarga*. Sebagai bagian dari anggota keluarga, sosok kandidat juga selalu melibatkan anggota keluarganya dalam berbagai momen kampanye pemilu. Keluarga menjadi *support system* terdekat yang memiliki peran besar dalam kesuksesan kandidat selama periode kampanye. Dari ketiga kandidat, yang paling banyak membuat postingan dengan tema keluarga adalah Ganjar yakni 10 postingan; sedangkan Anies 6 postingan dan Prabowo 4 postingan.



Sumber: Akun instagram @ganjar_pranowo

Gambar 3. Postingan Kandidat Kategori Tema Keluarga

Gambar 3 adalah postingan kandidat Ganjar pranowo di Instagram pribadinya pada tanggal 6 Januari 2024. Sebagai bagian dari panggung drama kampanye pemilu, istri menjadi bagian penting yang hampir selalu disamping Ganjar ketika melakukan kegiatan kampanye. Ganjar juga sering memosting kemesraan bersama istrinya dalam momen olah raga, menghadiri undangan acara pernikahan, dan lain-lain. Momen kemesraan ini menjadi penting untuk ditampilkan di panggung depan kandidat melalui media sosial karena dapat diinterpretasikan sebagai sosok *family man* yang penuh dengan cinta dan perhatian pada istrinya.

Tema keempat, *Kategori Nasionalis* adalah postingan yang berhubungan dengan aktivitas kecintaan terhadap bangsa dan negara. Tema ini juga dianggap penting untuk ditampilkan oleh kandidat karena sebagai calon presiden adalah pemimpin negara sehingga wajib bagi seorang pemimpin memiliki rasa cinta yang tinggi terhadap negaranya. Postingan dengan tema ini tidak banyak dilakukan oleh ketiga kandidat, Anies memiliki jumlah postingan 8; Prabowo 25 postingan; dan Ganjar 7 postingan. Dari ketiga kandidat, Prabowo menjadi kandidat yang paling banyak melakukan postingan dengan tema nasionalis. Hal ini seiring dengan branding yang dibangunnya sebagai sosok pemimpin yang nasional. Postingan yang berhubungan dengan nasionalis juga berhubungan dengan posisi saat itu Prabowo sebagai Menteri Pertahanan Republik Indonesia, sehingga aktivitas kampanye yang dilakukan juga seringkali berhubungan dengan tugas dan kewajibannya sebagai Menteri tersebut.

Tema kelima, *Kategori Program Kampanye* yaitu postingan yang berhubungan dengan program-program kampanye kandidat presiden pemilu 2024. Setiap kandidat memiliki program kampanye unggulan yang selalu disosialisasikan kepada publik sebagai daya tarik kandidat untuk

mempengaruhi masyarakat. Anies Baswedan bersama Muhaimin Iskandar (AMIN) memiliki visi "Indonesia Adil Makmur untuk Semua". Misi terdiri dari 8 jalan perubahan, yaitu meliputi aspek sosial, ekonomi, ekologi, SDM, dan pertahanan. Prabowo bersama wakilnya Gibran Rakabuming Raka memiliki visi "Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045", misinya dikenal dengan ASTA CITA. Sedangkan Visi Ganjar-Mahfoed adalah "Menuju Indonesia Unggul: Gerak Cepat Mewujudkan Negara Maritim yang Adil dan Lestari" di Pilpres 2024. Misinya ditempuh dalam delapan gerak cepat yakni pembangunan manusia Indonesia unggul yang berkualitas, produktif, dan berkepribadian. Berdasarkan kategorisasi dari data scrapping intagram dari ketiga kandidat selama kampanye dinyatakan bahwa tema program kampanye ini memiliki jumlah terbanyak dari semua tema. Ketiga kandidat memahami bahwa panggung depannya di Instagram menjadi media komunikasi publik. Setiap postingan yang dibuat juga menghasilkan interaksi yang beragam dari masyarakat. Kandidat Anies memiliki jumlah 282 postingan; Prabowo 71 postingan; dan Ganjar 252 postingan. Postingan tema program kampanye mendominasi akun tiga kandidat. Berikut rekapitulasi jumlah postingan dengan lima kategorisasi tema:

Tabel 1. Kategorisasi Tema Postingan Kandidat di Instagram

Akun	Total	Religius	Sosial	Nasio nalis	Family	Program Kampanye
@aniesbaswedan	393	42	51	8	6	282
@prabowo	157	8	50	25	4	71
@ganjar_pranowo	329	7	53	7	10	252

Sumber: Hasil kategorisasi tema potingan, 2025

Dalam konteks teori dramaturgi Erving Goffman mengatakan kehidupan politisi sebagai sebuah pertunjukan drama (Hendriks et al., 2016). Dalam hal ini ketiga kandidat pemilu 2024 di Indonesia, memainkan dua panggung yakni panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan adalah media sosial (instagram) yang menjadi panggung prioritas untuk membentuk citra diri positif dan digunakan untuk mempengaruhi publik. *Front stage* kandidat didesain dalam aktivitas kampanye untuk tujuan tertentu yang disesuaikan. Pada panggung depan, kandidat tidak hanya memposting aktivitas yang berhubungan dengan pemilu, politik dan kenegaraan, namun juga kehidupan pribadi yang disadarinya akan memberikan efek positif dalam membentuk citra diri sosok pemimpin yang mencintai keluarga. *Back stage* kandidat adalah ruang persiapan dimana

kandidat dan tim sukses menggunakan skenario untuk dapat tampil maksimal demi tampil sempurna di panggung depan. Publik Indonesia memiliki karakteristik yang heterogen, baik dari sisi agama, ras, etnis, sosial, dan kecenderungan politik.

Dalam tema *religious*, ketiga kandidat menampilkan panggung depan yang sama yakni dengan cara mengunjungi pesantren, berinteraksi dengan tokoh-tokoh agama dan berutur dan bertindak selayaknya orang beragama yang patuh pada nilai-nilai agama (Guth et al., 2006). Misalnya: berjamaah, menjadi imam masjid, mengaji, menyantuni anak yatim, dan nilai-nilai *religious* lainnya. Ketiga kandidat mengaku telah memiliki kedekatan dengan ulama. Pada rentang waktu kampanye kandidat melakukan kunjungan ke pesantren berulang kali. Strategi ini dilakukan untuk membangun citra positif dan mendapatkan legitimasi dari komunitas keagamaan (pesantren) yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini public, terutama di kalangan pemilih *religious* (Schwörer & Fernández-García, 2021). Pada tema, nasionalis, kandidat menampilkan sebagai sosok pemimpin yang memiliki pemahaman tentang kenegaraan, politik dan pemilu. Aktivitas yang seringkali ditampilkan oleh kandidat adalah menampilkan kedekatannya dengan pahlawan atau tokoh negarawan yang dianggap memiliki kontribusi positif di Indonesia (Tunaerah, 2024). Tindakan yang sering diposting melalui akun media Instagram kandidat adalah: mengunjungi makam pahlawan, misalnya: Soekarno. Selain menjadi sosok pemimpin nasionalis, kandidat juga melakukan transformasi sebagai bagian dari anggota Masyarakat yang memiliki keluarga. Transformasi citra sosok yang lembut dan penyayang dilakukan oleh Prabowo yang dikenal sebagai pribadi yang tegas dengan latar belakang militer. Transformasi sosok pribadi yang santai dan interaktif menjadi *branding* Ganjar Pranowo (Moekahar et al., 2024). Ganjar memvisualisasikan pesan-pesan tersebut di media sosial untuk mematahkan anggapan bahwa pemimpin dan rakyat memiliki perbedaan kasta (Rosdiana & Annis Azhar Suryaningtyas, 2024). Hal ini juga dilakukan oleh Anies Baswedan yang mentransformasikan sosok pemimpin yang dialogis dan interaktif (Devinta & Addiansyah, 2023). Kemampuan kandidat dalam memberikan narasi melalui unggahan-unggahan baik dalam bentuk video maupun *caption*, memberikan makna sebagai sosok pemimpin yang argumentatif dan visioner.

Media sosial (Instagram) menjadi panggung utama Kandidat dalam menciptakan narasi personal melalui berbagai simbol, aksi dan interaksi yang dimaknai oleh masyarakat. Melalui platform ini, kandidat tidak hanya berinteraksi kepada publiknya, tetapi juga membangun

hubungan personal dengan pemilih melalui konten yang mencerminkan kedekatan, empati, dan keterbukaan. Hal ini terlihat pada terbukanya kolom komentar pada unggahan postingan kandidat dan seringkali kandidat juga memberikan feedback melalui kolom tersebut. Namun dalam konteks teori dramaturgi, kandidat juga memiliki resiko karena panggung depan yang disampaikan oleh kandidat melalui media sosial juga seringkali menampilkan performa ketidakkonsistenan antara peran yang dimainkan di media sosial dengan did dunia nyata. Fenomena ini akan merusak kepercayaan publik.

SIMPULAN

Kampanye di media sosial menjadi tren terkini yang dimanfaatkan oleh kandidat guna menarik perhatian publik. Media sosial menjadi panggung bagi kandidat untuk tampil sebaik-baiknya agar dapat dinilai sesuai dengan peran yang dimainkan. Konsep dramaturgi, yang memandang aktivitas manusia seperti sebuah pertunjukan di atas panggung, relevan untuk menganalisis strategi kampanye. Kandidat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan "peran" tertentu—baik sebagai pemimpin yang populis dan religius, tokoh visioner, atau figur dekat dengan rakyat. Representasi ini sering kali disesuaikan dengan target audiens dan tren populer. Lima kategori tren tema yaitu: religius, sosial, keluarga, nasionalis dan program kampanye. Sinergitas kelima tema menjadi bagian utuh untuk membentuk panggung depan kandidat sebagai tindakan kampanye untuk mempengaruhi publik. Instagram menjadi panggung drama untuk menampilkan citra positif kandidat dan mengimpressi publik demi menampilkan sisi terbaiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Salah Kaprah IHWAL Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7287>
- Arif, F. M. (2014). Dramaturgi Pemilihan Presiden Indonesia 2014. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 181–188.
- Arindita, R., & Hartanto, H. P. (2018). Political Marketing Politisi Perempuan Di Media Sosial (Analisis Retorika Publik Pada Akun Instagram @puti_soekarno). *Journal Acta Diurna*, 14(2), 120. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1357>
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Cunliffe, A. L., & Corrigan, L. T. (2013). Dramaturgy in the internet era. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 8(3), 308–325. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2012-1063>

- Devinta, L., & Addiansyah, M. N. R. (2023). Komunikasi Politik Anies Baswedan Menjelang Pilpres 2024: Perspektif Behavioral Approach. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(2), 212–226. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i2.21120>
- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 193. <https://doi.org/10.37535/103001220206>
- Filimonov, K., Russmann, U., & ... (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media+ ...* <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Guth, J. L., Kellstedt, L. A., Smidt, C. E., & Green, J. C. (2006). Religious Influences in the 2004 Presidential Election. *Presidential Studies Quarterly*, 36(2), 223–242. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2006.00300.x>
- Hariato, S., & Khuzaimah. (2023). Instagram Sebagai Media Berdramaturgi Dalam Membentuk Self-Image Virtual (Studi Pada Remaja Pengguna Instagram Di Kecamatan Sedan). *E-Journal Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha Jurusan Sejarah, Sosiologi Dan Perpustakaan*, 5(2), 139–146.
- Hendriks, C. M., Duus, S., & Ercan, S. A. (2016). Performing politics on social media: The dramaturgy of an environmental controversy on Facebook. *Environmental Politics*, 25(6), 1102–1125. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1196967>
- Jaelani, D., Kamil, R., Uno, S. S., Mahfud, M., Thohir, E., Harimukti, A., & Kepribadian, Y. (2024). *Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @ AgusYudhoyono Agus Harimurti Yudhoyono ' s Personal Branding Through Social Media Youtube @ AgusYudhoyono Branding Atta Halilintar sebagai Influencer Sebagai Penyanyi Cover Korea Po*. 13(1).
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social media political campaign model of local elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242–252. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Moekahar, F., Basista, R., Syafhendry, S., & Taufiq, I. (2024). Pentad Analysis of Presidential Elections 2024 on Social Media. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 5(1), 78–86. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i1.912>
- Musdalifah, F. S., Nasyaya, A., & Pratiwi, M. (2022). Media Sosial dan Politisi Perempuan di Indonesia: Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7(4), 47–56. <https://doi.org/10.36982/jpg.v7i4.2536>
- napoleoncat.com. (2020). *Instagram users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04/>
- Nugroho, M. S., & Syahputra, D. K. (2023). Political Branding Instagram (Analisis Isi Pada Konten Menparekraf@ sandiuno). In *eProceedings.telkomuniversity.ac.id*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19562/18938>
- Nurhidayat, I., & Garis, R. R. (2023). Trend Komunikasi Politik di Media Sosial. *Jurnal Lanskap Politik*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.31942/jlp.2023.1.2.8373>
- Ode Mudiani, W. (2023). Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye Pada Pemilu 2024. *Journal on Education*, 6(1), 3273–3278. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3392>
- Rosdiana, A. C., & Annis Azhar Suryaningtyas. (2024). Politik Identitas dalam Kampanye Politik Ganjar Pranowo Menjelang Pilpres 2024. *Jurnal Audiens*, 5(1), 77–90.

<https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.336>

- Sari, Y. N., & Arianto, I. D. (2023). Aktivisme Tagar# Savenoviawidyasari Di Twitter. ... : *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 4084–4095. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/13046>
- Schwörer, J., & Fernández-García, B. (2021). Religion on the rise again? A longitudinal analysis of religious dimensions in election manifestos of Western European parties. *Party Politics*, 27(6), 1160–1171. <https://doi.org/10.1177/1354068820938008>
- Scott, A. L. (2023). The politics of social media: Utilizing political candidates' Instagram posts to teach political argumentation and visual argument analysis. *Communication Teacher*, 37(4), 305–312. <https://doi.org/10.1080/17404622.2023.2248290>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Towner, T., & Muñoz, C. L. (2020). Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940803>
- Tunaerah, L. (2024). *Jokowi ' s Political Communication : Utilizing Social Media in Winning Gibran as Vice President of Indonesia*. 8(October), 39–57. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.38198>