

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka resmi terpilih sebagai presiden dan wakil presiden Indonesia periode 2024–2029. Penetapan ini dilakukan dalam rapat pleno terbuka pengumuman hasil Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 di Kantor KPU RI pada Rabu, 24 April 2024. Dengan perolehan 96.214.691 suara, atau sekitar 58,59 persen dari total suara sah di seluruh provinsi se-Indonesia, pasangan calon nomor urut 2 ini berhasil meraih suara terbanyak dan menjadi pemenang dalam kontestasi Pilpres 2024, (*Kompas.com*, 20/4/2024).

Prabowo dan Gibran ditetapkan sebagai presiden dan wakil presiden terpilih setelah Mahkamah Konstitusi (MK) menolak gugatan Perselisihan Hasil Pemilihan Umum (PHPU) 2024 yang diajukan kedua rival mereka, yakni pasangan calon nomor urut 1, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar serta pasangan nomor urut 3, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Dalam pemilihan kali ini, Anies-Muhaimin menempati posisi kedua dengan 40.971.906 suara atau sekitar 24,95 persen. Sedangkan Ganjar-Mahfud MD meraih suara paling sedikit, yaitu 27.040.878 suara atau sekitar 16,47 persen dari total suara sah nasional.

Bagi Prabowo Subianto, kemenangan ini tentu menjadi momen penting yang telah lama dia tunggu-tunggu setelah tiga kali gagal dalam kontestasi Pilpres. Pada tahun 2009 lalu, dia menjadi calon wakil presiden Megawati Soekarnoputri, tahun 2014 maju menjadi calon presiden berpasangan dengan Hatta Rajasa, lalu pada 2019 mencalonkan

diri kembali sebagai calon presiden bersama Sandiaga Uno. Untuk Pilpres 2024, Prabowo berpasangan dengan Gibran Rakabuming Raka, mantan Wali Kota Surakarta yang juga putra sulung Presiden ke-7 Joko Widodo. Kemenangan kali ini menjadi pertarungan penting Prabowo setelah satu dekade lebih mengikuti kontestasi politik nasional.

Pada Pilpres 2024, di tengah kemajuan teknologi digital, penggunaan media sosial dalam aktivitas komunikasi politik Prabowo menjadi sebuah keniscayaan. Media sosial sebagai media komunikasi politik menjadi saluran untuk berbagi informasi, berinteraksi, membentuk citra, dan mempengaruhi opini publik. Ini menjadikannya sebagai media efektif bagi para aktor politik dalam melakukan kampanye. Kandidat presiden dan tim kampanyenya memanfaatkan media sosial untuk membentuk citra, menjangkau lebih banyak orang dengan pesan politik, mendapatkan dukungan, dan menggerakkan pemilih. Berbagai taktik seperti penggunaan kata kunci, gambar, dan video yang menarik serta interaksi langsung dengan pengikut dilakukan politisi untuk memperkuat citra dan menciptakan hubungan emosional dengan pemilih, (Khairani, 2023).

Melalui platform media sosial, peluang untuk menjangkau publik yang lebih luas akan terbuka lebar. Media sosial bisa menjadi saluran pilihan bagi para aktor politik untuk dapat berinteraksi dengan khalayak tanpa menghadapi konflik aturan partai atau biaya besar seperti yang terjadi dalam penggunaan media tradisional. Di sini, politisi bisa melakukan presentasi diri di depan publik melalui konten yang telah disiapkan dan diolah sesuai dengan agenda mereka. Aktivitas membagikan konten ini dilakukan dengan tujuan memengaruhi persepsi publik terhadap dirinya berdasarkan konten yang diunggah.

Di balik kemenangan Prabowo-Gibran, banyak dinamika yang terjadi selama Pemilu 2024. Selama kontestasi berlangsung, langkah politik Prabowo Subianto tidak dapat dilepaskan dari berbagai polemik serta kontroversi yang mengiringinya. Majunya Prabowo pada Pilpres 2024 setelah tiga kali kalah serta penunjukan Gibran sebagai wakilnya mendapat banyak kecaman dan protes dari kalangan masyarakat sipil, aktivis pembela HAM, budayawan, akademisi, hingga tokoh-tokoh bangsa. Pasangan calon ini dianggap telah merusak tatanan demokrasi dan konstitusi dengan mengabaikan etika politik dan penyalahgunaan kekuasaan yang didukung Jokowi di belakangnya.

Puncaknya, MK lewat putusan nomor 90/PUU-XXI/2023 mengenai gugatan batas usia calon presiden dan calon wakil presiden, memutuskan seseorang yang berusia di bawah 40 tahun dapat mencalonkan diri pada Pilpres 2024 selama memiliki pengalaman sebagai kepala daerah. Keputusan MK ini sangat kontroversial karena membuka peluang bagi Gibran untuk maju dalam perhelatan Pilpres 2024. Banyak pihak menganggap putusan ini bersifat politis dan sarat kepentingan. Terbukti, beberapa hari setelah putusan, Prabowo-Gibran resmi mendaftar ke KPU RI, tepatnya 25 Oktober 2023. Ini memunculkan spekulasi bahwa aturan tersebut sengaja diubah untuk meloloskan Gibran.

Gelombang aksi dilakukan para aktivis, pegiat demokrasi, akademisi, mahasiswa, dan masyarakat sipil, sebagai bentuk protes dan penolakan. Majunya Gibran yang dituding memanipulasi konstitusi untuk kepentingan politik memunculkan isu politik dinasti. Terlebih, Ketua MK Anwar Usman diberhentikan dari jabatannya oleh Majelis Kehormatan MK karena terbukti melanggar kode etik berat. Anwar ialah adik ipar Jokowi dan paman Gibran yang dalam memutuskan perkara diduga melanggar prinsip

ketakberpihakan, prinsip integritas, kecakapan dan kesetaraan, prinsip independensi, dan prinsip kepastian dan kesopanan sebagaimana yang tertuang dalam Sapta Karsa Utama.

Dengan berbagai rentetan peristiwa dan dinamika politik yang terjadi selama Pilpres 2024, Prabowo-Gibran dilabeli sebagai perusak demokrasi dan konstitusi. Di luar putusan MK yang meloloskan Gibran sebagai cawapres hingga isu politik dinasti Presiden Jokowi, majunya Prabowo Subianto sendiri sebagai calon presiden juga menuai polemik. Hal ini tidak lepas dari tinta hitam masa lalu mantan jenderal TNI yang kontroversial tersebut. Selama ini Ketua Umum Partai Gerindra memang sering dikaitkan dengan pelanggaran HAM berat masa lalu. Tuduhan ini selalu muncul dan menjadi ganjalan Prabowo dalam kontestasi Pemilu.

Dalam catatan sejarah, karir Prabowo diwarnai dengan rentetan kontroversi. Dia dituduh terlibat dalam sejumlah pelanggaran HAM saat di militer. Misalnya saat menjabat sebagai Danjen Kopassus dituding menjadi dalang atas penculikan 23 aktivis pro demokrasi sepanjang 1997 hingga 1998 yang membuat karir militernya berakhir secara tidak terhormat. Prabowo diduga menjadi aktor dalam sejumlah operasi militer yang berujung pembantaian masyarakat sipil, seperti di Timor Timur dan Papua, (*Benarnews.org*, 14/2/2024). Saat kerusuhan Mei 1998, Prabowo dituding ingin meng kudeta dengan menggerakkan pasukannya di kediaman Presiden BJ Habibie. Namun gerakan ini diketahui Panglima ABRI Wiranto hingga akhirnya Prabowo diberhentikan sebagai Pangkostrad atas instruksi Presiden Habibie, (*Cnbcindonesia.com*, 5/6/2023).



Gambar 1.1: Momen Prabowo Subianto sedang menggebrak meja podium pada saat kampanye terbuka pada Pilpres 2019 di Stadion Kridosono, Yogyakarta, 8 April 2019. (Sumber: *Antaranews.com*)

Selain itu, kontroversi lainnya ialah Prabowo dikenal sebagai sosok yang emosional dan temperamental serta sering berbuat kekerasan. *Pertama*, insiden pelemparan *handphone* pada Pilpres 2009 ketika petinggi PPP memutuskan menarik dukungan dari Partai Gerindra. Prabowo diduga melemparkan *handphone* ke tubuh Suharso Monoarfa usai PPP menyatakan menarik dukungan. *Kedua*, saat kampanye terbuka pada Pilpres 2019 di Stadion Kridosono, Yogyakarta. Prabowo sempat menggebrak meja podium sembari berorasi dengan nada tinggi. Tidak hanya itu, Prabowo juga diduga pernah menampar wajah cawapresnya di Pilpres 2019, Sandiaga Uno. Kontroversi pada Pilpres 2024, Prabowo dituding mencekik leher Wamentan Harvick Hasnul Qolbi saat menghadiri rapat kerja para menteri, (*Suara.com*, 20/9/2024).

Berbagai isu dan tuduhan miring yang dialamatkan kepada Prabowo akhirnya menjadi bayang-bayang yang menghantui. Isu ini tidak bisa hilang begitu saja dan terus dilontarkan oleh lawan politiknya untuk menjatuhkan reputasi dan citra Prabowo. Terutama PDIP yang terus melontarkan kritik dan serangan personal terhadap Prabowo-Gibran. Sekjen PDIP Hasto Kristiyanto menyebut Prabowo seorang penjahat HAM yang harus bertanggung jawab atas penculikan aktivis 1997-1998. Hasto juga menyindir Prabowo jika seorang pemimpin harus memiliki rekam jejak, moral, dan etika yang baik, (*Kompas*, 5/2/2024).

Tidak hanya itu, bahkan banyak pihak merasa cemas jika Prabowo terpilih sebagai presiden, maka Indonesia akan kembali ke era kediktatoran Orde Baru (Orba). Latar belakang militer dan hubungan dekatnya dengan keluarga Soeharto membuat Prabowo dianggap anti demokrasi dan menjadi simbol dari bangkitnya pemerintahan Orde Baru. Menurut Fernando Emas, pengamat politik, Prabowo-Gibran menjadi pertanda bangkitnya Orde Baru dengan gaya baru. Indikasinya, Jokowi ingin melanggengkan kekuasaannya dengan memaksakan Gibran berpasangan dengan Prabowo. Di samping itu, Prabowo tidak lain menantu Soeharto dan dianggap produk Orde Baru, (*Tvonenews.com*, 22/10/2023).

Catatan hitam sebagai pelanggar HAM hingga isu bangkitnya Orde Baru mengganggu langkah politik Prabowo pada Pilpres 2024. Bersamaan dengan ini, tim kampanye berupaya meredam segala narasi negatif yang menyerang Prabowo dengan menampilkan citra positif. Dalam prosesnya, dia media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi politik dan pencitraan untuk membangun kesan positif di mata masyarakat.

Sehingga berbagai kontroversi selama Pemilu 2024 berlangsung seolah tertutup dengan politik santai, ceria, dan berbau hiburan ala generasi muda. Bahkan program serta visi-misi Prabowo juga sering dikampanyekan dengan memaksimalkan platform media sosial.

Arif Angga, Komandan Tim Fanta Digital TKN Prabowo-Gibran mengakui, pihaknya berupaya mengoptimalkan jejaring sosial pada Pemilu 2024 untuk berkampanye. Cara ini dianggap lebih efektif dan bisa menjangkau khalayak lebih luas. Kampanye program dan visi-misi di media sosial juga dilakukan secara kreatif untuk menggaet suara para pemilih muda. Seolah tidak peduli dengan berbagai isu-isu negatif yang menyerang, TKN Prabowo-Gibran juga meminta pendukungnya untuk fokus mengkampanyekan hal-hal positif di media sosial dibanding harus membalas serangan kandidat lain, (*Antaraneews.com*, 16/12/2024).

Bahkan tidak jarang TKN Prabowo-Gibran menggunakan strategi gimik dalam politik seperti joget gemoy. Meskipun cara ini dicibir dan dikritik banyak pihak, namun narasi 'Prabowo *gemoy*' yang dimunculkan justru malah viral dan disukai anak muda. Hal ini didukung dengan perubahan gaya komunikasi Prabowo sendiri. Pada Pilpres kali ini, terjadi *rebranding* dalam diri Prabowo yang membedakan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada Pilpres 2014 dan 2019, citra Prabowo adalah prajurit yang tegas dan gagah berani. Namun kini tampil lunak, kalem, dan lucu, bahkan sering tertangkap kamera sedang berjoget santai.

Menurut Inggar Saputra, dalam opininya berjudul *Kemenangan Politik Pemilih Muda* di *Detik.com*, TKN Prabowo-Gibran justru lebih fokus berkampanye dengan memadukan teknologi dan konten ringan media sosial. Gimik *gemoy* yang viral turut

mempengaruhi arus deras suara pemilih muda yang tidak tahu sejarah kelam Prabowo. Ini didukung konten media sosial yang lebih ringan dengan menyasar anak muda sebagai insan kreatif. Dalam hal ini, generasi muda lebih suka konten kampanye yang ringan dan lebih mudah dicerna, sehingga cara mereka dalam menilai profil para kandidat berbeda.



Gambar 1.2: Momen Prabowo Subianto sedang berjoget saat menjadi narasumber dalam acara HUT ke-13 Mata Najwa, 20 November 2023. (Sumber: Instagram @prabowo)

Dalam kajian ilmu komunikasi, media sosial diyakini menjadi salah satu saluran komunikasi massa. Komunikasi massa mengacu pada aktivitas transmisi atau pertukaran informasi melalui sarana media cetak, digital, maupun elektronik untuk menjangkau khalayak luas. Di era digital ini, semakin banyaknya media yang dapat diakses telah melemahkan peran media tradisional seperti radio, koran, dan televisi. Berbeda dengan media tradisional, media massa berbasis internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu serta memungkinkan *blogger*, kritikus, atau calon bintang berpotensi menjangkau jutaan orang tanpa dukungan dari industri media tradisional.

Media sosial, menurut Mcfadden dalam *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication* (2016), dipahami sebagai salah satu media digital jenis baru dengan sejumlah karakteristik. *Pertama*, partisipasi, media sosial mendorong semua orang untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik. *Kedua*, keterbukaan, sebagian besar media sosial mendukung umpan balik dari pengguna lain. *Ketiga*, percakapan, media sosial memungkinkan dialog dua arah. *Keempat*, komunitas, media sosial dapat membentuk suatu komunitas yang terdiri dari berbagai orang. *Kelima*, sebagian besar media sosial berkembang pesat karena kemampuannya untuk terhubung dengan cepat. Ada sejumlah platform media sosial yang paling banyak digunakan, yakni Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.

Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi tren baru dalam komunikasi dan kampanye politik. Ruang virtual ini menjadi salah satu kunci bagi suatu partai politik atau kandidat yang berlaga di Pemilu untuk menyebarluaskan pesan kepada masyarakat tentang aktivitas politiknya. Media sosial dimanfaatkan partai untuk kepentingan politik karena memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi audiens, (Alam, 2019). Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media sosial diyakini sebagai media masa depan karena penggunaannya yang murah, proses aksesnya mudah dan cepat, dan secara langsung bisa berinteraksi dengan komunikator (Wahid, 2016).

Steven Foster dalam *Political Communication* (2010), mengartikan komunikasi politik lebih kepada konteks pemilihan umum, yakni ketika terjadi aktivitas kampanye yang melibatkan aktor politik dengan pemilih. Menurutnya, komunikasi politik ialah cara dan dampaknya, di mana politisi berupaya mengkomunikasikan pesan melalui berbagai

media kepada pemilih yang skeptis dan tidak terpaku pada satu pilihan politik. Komunikasi politik erat hubungannya dengan pemilih dan perilaku memilih. Di sisi, aktor politik berkomunikasi dengan pemilih dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Oleh karena itu, ketika pemilu menjadi lebih kompetitif, para politisi mencari cara yang lebih efisien untuk mengkomunikasikan pesan politik mereka.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi politik menunjukkan kemajuan yang signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan aktivitas komunikasi politik dalam kampanye Pemilu. Perkembangan ini dapat dilihat pada kampanye Pemilu, Pilkada, dan Pilpres melalui jejaring sosial yang terus berkembang. Meski media tradisional dan konvensional seperti pertemuan tatap muka, media audio, audio-visual, dan media cetak masih ada, namun sosialisasi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya tampak semakin menjadi kebutuhan yang berkembang, (Budiyo, 2015).

Kembali melihat dinamika politik di Indonesia pada Pilpres 2024, Prabowo Subianto bersama timnya menggunakan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi politik untuk mempengaruhi publik dan perilaku pemilih. Komunikasi politik yang dilakukan Prabowo tidak lain bertujuan untuk membangun citra dan kesan positif di hadapan pemilih di tengah kontroversi dan serangan isu negatif seperti pelanggaran HAM dan narasi bangkitnya Orde Baru. Selain itu, penggunaan media sosial juga bertujuan untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas, khususnya di kalangan anak muda.

Dalam konteks ini, Prabowo mengubah citra dan gaya komunikasi melalui apa yang ditampilkan di media. Menurut pengamat politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Adi Prayitno, terdapat transformasi politik yang dilakukan Prabowo dengan mengubah

citra, dari yang tadinya dikenal berlatar belakang militer, kini berubah menjadi politisi sipil. Dari dulu, sebagian masyarakat memang memandang Prabowo sebagai sosok yang sulit dijangkau, disentuh, serta diajak berkomunikasi dan berinteraksi. Namun belakangan ini dia terlihat begitu dekat, bersahabat, dan nyaman ketika berdekatan dengan awak media hingga konten kreator, (*Kompas.com*, 29/6/2023).

Apa yang dilakukan Prabowo Subianto ini tidak pernah dilakukan sebelumnya. Adi meyakini bahwa Prabowo secara pelan-pelan ingin mengubah gaya politiknya agar bisa menjadi seperti politisi sipil lain. Pasalnya sejak dahulu, dia selalu terlihat kaku dan menjaga jarak dengan kalangan media massa serta media sosial. Perubahan sikap dan gaya berkomunikasi ini dinilai sebagai bagian dari strategi politik untuk semakin mendekatkan diri dengan para pemilihnya, terutama pemilih dari kalangan generasi muda. Sehingga wajar jika Menteri Pertahanan tersebut lebih sering mengekspos aktivitasnya melalui media sosial.



Gambar 1.3: Momen Prabowo Subianto sedang mencatat penyampaian dari narasumber pada acara PAKU Integritas KPK RI, 18 Januari 2024. (Sumber: Instagram @prabowo)

Prabowo sendiri cukup aktif dan intens menggunakan platform media sosial, terutama instagram, pada kampanye Pilpres 2024. Terlihat dia seringkali mengunggah foto-foto di akun media sosial pribadinya. Citra Prabowo di media sosial berbeda dengan sosoknya yang selama ini dikenal tegas, berwibawa, dan temperamental. Melalui media sosial yang bisa menjangkau khalayak lebih luas dan menjadi wadah berinteraksi, Prabowo berusaha memperkuat citranya dengan membagikan konten yang berisi berbagai prestasi serta konten yang mengkampanyekan visi, misi, dan program kerjanya dalam memajukan bangsa Indonesia.

Selain itu, di instagram, Prabowo juga tampak lebih luwes, kalem, dan santai dengan membagikan aktivitas hariannya, seperti agenda pemerintahan di Kementerian Pertahanan dan aktivitas politik di Partai Gerindra. Selain itu, Prabowo juga tidak canggung membagikan aktivitas pribadinya, misalnya ketika bersama kucing peliharaannya di rumah, aktivitasnya saat makan, beribadah, dan kedekatannya dengan tokoh agama dan masyarakat, serta artis, *influencer*, dan anak-anak muda. Dengan ini, Prabowo ingin menunjukkan diri sebagai pemimpin yang populis yang dekat dan berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Prabowo juga kerap kali menggunakan media sosial untuk menyampaikan ide dan pandangannya mengenai berbagai isu-isu penting dan mengkampanyekan program pembangunan di berbagai sektor, mulai dari ekonomi, pendidikan, hingga lingkungan. Unggahan ini seringkali disertai dengan keterangan (*caption*) yang menggunakan bahasa sederhana dan emosional, yang menekankan empati dan komitmen kandidat terhadap pembangunan dan kesejahteraan rakyat. Bagi seorang politisi, aktivitas membagikan

konten yang positif sangatlah penting karena menjadi bentuk interaksi dan membangun citra di hadapan masyarakat.

Aktivitas Prabowo dalam membagikan foto di instagram pribadinya pada masa kampanye Pilpres 2024 tidak lain merupakan upaya pembentukan (konstruksi) citra politik. Citra politik terbentuk berdasarkan informasi atau narasi yang diterima oleh khalayak luas, baik langsung maupun melalui media, (Azhar, 2017). Dalam konteks ini, Prabowo memanfaatkan kekuatan visual instagram sebagai alat untuk membangun, mempertahankan, bahkan merebut kembali citra politiknya di tengah berbagai narasi negatif dan kontroversi yang menyerangnya. Strategi tersebut bukanlah sekadar upaya kosmetik, tetapi menjadi bagian proses komunikasi politik yang terstruktur, dengan tujuan memengaruhi persepsi, emosi, dan pilihan politik masyarakat.

Platform instagram yang memiliki kekuatan visual telah menjadi alat konstruksi citra politik Prabowo Subianto untuk mengkonter isu-isu negatif dan membangun narasi alternatif yang lebih positif. Berbagai konten foto yang diunggah bukan sekadar dokumentasi kegiatan, melainkan konstruksi visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan politik tertentu dan membangun narasi yang diinginkan. Pencitraan dilakukan untuk menarik simpati masyarakat sehingga mereka mendukung dan memilih calon kandidat dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan sesuai citra yang dibangunnya, (Ramadani & Hilmiyah, 2019).

Dalam konteks ini, setiap foto yang diunggah di instagram @prabowo memuat makna simbolik dan narasi visual yang kuat untuk menarik perhatian dan persepsi pemilih. Berbagai elemen visual dalam foto menghadirkan suatu realitas yang diciptakan

Prabowo untuk mempengaruhi audiens. Makna simbolik dalam setiap foto di akun instagram Prabowo ini menarik untuk dianalisis menggunakan teori semiotika. Semiotika, sebagai kajian mengenai sistem tanda digunakan untuk mengurai bagaimana konten visual tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi medium yang mengkonstruksi citra dan merepresentasikan ideologi politik kandidat.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes sebagai pisau analisa untuk mengurai bagaimana suatu tanda bekerja dalam konten foto kampanye Prabowo pada Pilpres 2024 di akun instagram @prabowo. Kerangka analisis semiotika akan membantu peneliti melihat makna-makna simbolik yang terkandung dalam setiap elemen visual. Dalam perspektif Roland Barthes, sebuah foto tidak hanya dilihat dari sisi apa yang tampak secara eksplisit (denotasi), tapi juga dari makna tersembunyi (konotasi), yang memiliki nilai-nilai, ideologi, budaya, dan pesan politik yang luas (mitos).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang semiotika pada foto-foto kampanye politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2024. Penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan objek kajian konten foto disertai *caption* atau keterangan yang diunggah di akun instagram @prabowo selama masa kampanye Pilpres 2024. Adapun judul penelitian yang diangkat adalah “*Semiotika Foto Kampanye Prabowo Subianto di Instagram Pada Pilpres 2024*”. Penelitian ini bertujuan mengurai makna dan pesan yang terkandung dalam konten visual. Tidak hanya berfokus pada citra kandidat, peneliti juga akan membongkar mitos dan ideologi yang tersembunyi di balik simbol visual tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Kehadiran media sosial di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, termasuk komunikasi politik kandidat calon presiden. Calon presiden nomor urut 2 pada Pilpres 2024, Prabowo Subianto, memanfaatkan platform instagram yang memiliki keunggulan dapat menampilkan konten visual dan menarik untuk berinteraksi, mendekatkan diri, dan berkampanye di depan audiens. Melalui instagram pribadinya, *@prabowo*, Prabowo aktif membangun citra dan menonjolkan personalitas di tengah berbagai kontroversi dan narasi negatif tentang dirinya. Foto-foto yang diunggah Prabowo bukan hanya sebagai dokumentasi dan publikasi aktivitas kampanye, melainkan berperan sebagai representasi dari sosok dan identitas Prabowo.

Di akun instagram *@prabowo*, Ketua Umum Partai Gerindra tersebut berusaha membangun citra dan identitas politik dengan membagikan foto-foto dalam berbagai momen, baik acara kementerian dan partai politik, lalu aktivitas sosialnya bersama tokoh masyarakat, dan bahkan kehidupan pribadinya. Ia juga mengkampanyekan visi dan misi serta program kerja melalui berbagai konten foto di instagram. Pada Pilpres 2024 ini, Prabowo juga menampilkan diri secara berbeda. Pada Pilpres sebelumnya, dia dikenal tegas, keras, kaku, temperamental, dan sering melakukan kritik. Namun kini cenderung lebih santai, tenang, mudah bergaul, dekat dengan masyarakat, dan bahkan humoris.

Sebagai media kampanye politik, instagram berperan penting dalam membangun citra dan identitas, menyampaikan visi dan misi kandidat, serta mengkonstruksi realitas, untuk memiliki daya persuasif bagi masyarakat. Dalam hal ini, berbagai foto dengan simbol-simbol dan elemen visual tertentu di akun instagram *@prabowo* memiliki makna

berlapis dan mendalam yang perlu dibongkar. Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, peneliti berusaha mengurai makna denotasi, konotasi, dan mitos, yang terkandung dalam foto kampanye Prabowo Subianto di instagram pada Pilpres 2024.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana sistem makna pada foto kampanye Prabowo Subianto di akun instagram *@prabowo* pada Pilpres 2024?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk membongkar sistem makna pada foto kampanye Prabowo Subianto di akun instagram *@prabowo* pada Pilpres 2024

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis atau akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah literatur yang relevan dengan topik kajian agar dapat memberikan wawasan dan temuan baru dalam studi ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi politik melalui media sosial dan semiotika. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi tema yang sama.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh partai politik dan kandidat dalam Pemilu atau komunikator politik lainnya dalam menyampaikan pesan-pesan politik atau melakukan kampanye kepada masyarakat luas melalui platform media sosial.

1.5.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat luas agar lebih skeptis dan kritis dalam melihat fenomena politik di media sosial, khususnya pada masa kampanye Pemilu. Sehingga ke depannya lebih bijak dalam menentukan pilihan dan menggunakan hak pilihnya pada momen Pemilu selanjutnya.

1.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.6.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis, di mana peneliti mengkaji fenomena secara mendalam untuk mengubah perspektif dan kondisi masyarakat terkait fenomena tersebut serta mengungkap realitas sebenarnya. Neuman (2014), menyebut, pendekatan kritis memandang bahwa perubahan dan konflik sosial tidak selalu tampak nyata atau dapat diamati. Pasalnya dunia sosial dipenuhi dengan ilusi, mitos dan penyimpangan. Oleh karena itu, paradigma kritis berfokus pada pembongkaran hal-hal yang tidak terlihat di balik kenyataan demi melakukan kritik dan perubahan pada struktur sosial.

Penelitian sosial kritis bertujuan untuk mengoreksi ketidakseimbangan dan dominasi yang ada dalam realitas. Tujuannya adalah mengkritik dan mentransformasi relasi sosial yang timpang. Oleh karena itu, penelitian sosial kritis mengkaji realitas sosial demi mendorong perubahan ke arah yang lebih baik atau menemukan alternatif yang lebih efektif dalam menata kehidupan sosial. Dengan menggunakan paradigma kritis, penelitian ini tidak hanya fokus pada mengamati citra Prabowo di instagram, tetapi juga

mengungkap dan membongkar makna dan ideologi tersembunyi di balik foto kampanye kandidat capes pada Pilpres 2024.

1.6.2. *State of The Art*

Pertama, penelitian berjudul *Visualizing Political Communication on Spanish Social Media: An Analysis of Andalusian Political Parties' Communication on Instagram* oleh Antonio Pineda, dkk. (2025). Artikel ini bertujuan memperluas literatur tentang penggunaan instagram dengan membahas profil partai politik. Di sini penulis meneliti wilayah Otonomi Spanyol, Andalusia, dan menganalisis konten yang menunjukkan bagaimana partai politik di mengelola kehadiran visual mereka. Sampel terdiri dari 1.805 konten yang diambil dari profil resmi lima partai parlemen Andalusia. Analisis konten postingan didasarkan pada variabel-variabel yang berkaitan dengan aspek visual gambar yang dipublikasikan: konten dan format visual, kehadiran pemimpin partai, simbolisme partai, dan warna yang dominan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual Instagram menggambarkan simbolisme partai dan menggunakan warna dengan cara yang strategis. Namun, kehadiran pribadi para pemimpin tidak dimanfaatkan secara merata oleh semua partai, yang menunjukkan bahwa pengelolaan citra politik di media sosial berbeda antar partai.

Kedua, artikel berjudul *Pictures in Politics: A Visual Social Semiotics Analysis of Federal Politicians on Instagram* karya Karolina Karas (2022) tentang semiotika sosial visual dari akun Instagram politisi Kanada. Penelitian ini menganalisis konten Instagram yang diunggah pada 1 April 2014 hingga 31 Maret 2015 dari dua pemimpin partai federal Kanada, Perdana Menteri Stephen Harper dan pemimpin Partai Liberal Justin Trudeau.

Gambar-gambar ini dikodekan melalui analisis semiotika sosial visual dengan kategori-kategori dalam buku kode meliputi keterlibatan komunitas, kompetensi, empati, kegembiraan, ideologi, pribadi, simbol nasionalisme, selebriti, dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi foto dan penyajian nilai-nilai dalam gambar adalah pertimbangan penting bagi politisi. Berdasarkan temuan, penelitian ini relevan bagi bagaimana komunikator profesional dapat membangun citra dan cerita yang persuasif dalam konteks politik di media sosial.

Ketiga, Visual Political Communication on Instagram: A Comparative Study of Brazilian Presidential Elections yang ditulis oleh de-Lima-Santos, MF., dkk (2024). Kajian ini menggunakan metode komputasional dan pendekatan kualitatif untuk menganalisis cara-cara komunikasi visual kandidat presiden dalam pemilu Brasil 2018 dan 2022 di Instagram. Secara khusus, ditemukan dominasi gambar yang bersifat perayaan dan bernada positif. Para kandidat juga menampilkan tingkat personalisasi yang tinggi, dengan citra menunjukkan kedekatan emosional dengan pemilih di Brasil. Terdapat kehadiran signifikan dari tangkapan layar situs berita dan platform media sosial lainnya. Selain itu, gambar yang telah diedit dengan teks dan potret juga muncul sebagai fitur menonjol. Artikel ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bagaimana Instagram digunakan sebagai bagian dari strategi politik digital dalam dua pemilu Brasil yang sangat terpolarisasi sekaligus memberikan wawasan tentang dinamika komunikasi politik visual yang terus berkembang di era digital.

Keempat, artikel berjudul Image-centrism in Africa's Political Communication: A Social Semiotic Analysis of Self-Presentation Practices by Women Political Candidates

in Kenya's Social Media Space oleh Nancy Gakahu (2024). Penelitian ini mengkaji praktik presentasi diri secara visual oleh kandidat politik perempuan di Facebook selama kampanye Pemilu 2022 di Kenya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika Roland Barthes serta Kress dan van Leeuwen. Argumen utama dalam kajian ini adalah komunikasi visual sangat bergantung pada konteks, dan premis teoritis yang diajukan adalah bahwa politik diarahkan, dibentuk, dan diberi dorongan oleh budaya masyarakat. Penelitian ini menganalisis dan menginterpretasikan gambar-gambar dari sudut pandang konteks budaya Afrika. Kesimpulan dari penelitian ini, gambar tidak hanya berfungsi sebagai wacana untuk mengkomunikasikan ide-ide politik dan membuat pernyataan politik, tetapi berfungsi sebagai mode representasi diri serta kode manifestasi budaya yang mengungkapkan konsep-konsep sosial tertentu.

Kemudian artikel dengan judul *Semiotics Analysis of 'Gemoy' Animations Political Communication Strategy in Efforts to Change Prabowo-Gibran's Branding* oleh Yarnis (2024). Penelitian ini berfokus pada citra 'gemoy' yang diusung oleh paslon Prabowo-Gibran dalam kampanye politik Pilpres 2024. Menggunakan metode kualitatif melalui kajian pustaka dengan mengumpulkan berbagai data dan informasi terkait karakter "gemoy" dari media cetak maupun digital. Analisis data dilakukan dengan pendekatan semiotik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prabowo berusaha membangun citra baru yang lebih ramah dan menarik pemilih muda. Karakter animasi yang viral ini secara tidak langsung mereduksi citra keras Prabowo sebagai mantan militer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye visual dan simbolik dapat berjalan beriringan dengan visi dan misi pasangan calon.

Keenam, penelitian Semiotic Analysis of Cartoon Content on the Instagram Account Feed of the President of the Republic of Indonesia @Jokowi yang ditulis oleh Radif Rahman, dkk (2024). Penelitian ini bertujuan menganalisis makna visual dalam konten kartun di *feed* akun Instagram @jokowidodo pada 1 Januari 2024, yang berisi ucapan Selamat Tahun Baru. Metode yang digunakan adalah semiotik Ferdinand De Saussure dengan paradigma konstruktivis. Temuan penelitian ini menunjukkan pada unggahan "*Happy Birthday 2024*" di akun @jokowi terdapat 25 konten, di mana masing-masing memiliki makna yang berbeda. Pada konten "*KesmasServices*" misalnya menggambarkan niat Jokowi memberikan prioritas layanan kesehatan bagi masyarakat dengan merencanakan anggaran kesehatan 2024 sebesar Rp 186,4 triliun, yang lebih tinggi 8,1 persen atau Rp 13,9 triliun daripada tahun 2023. Selain itu, pesan politik tersirat dalam konten ini mengindikasikan kedekatan Presiden dengan salah satu calon Pemilu 2024. Konten "*Happy Birthday 2024*" tidak hanya sekadar ucapan, tetapi menampilkan berbagai pencapaian Indonesia hingga 2024 di bawah kepemimpinan Jokowi.

Selanjutnya artikel berjudul *The Meaning of Political Messages in Carousel Posts on @ganjar_pranowo's Instagram Account during the 2024 Electoral Campaign Period*, ditulis Sentanu Chandra, dkk. (2024). Studi ini menganalisis makna pesan politik yang dibangun oleh capres 2024, Ganjar Pranowo, dengan mengaitkannya dengan filosofi kepemimpinan budaya Jawa. Jenis penelitian termasuk kualitatif deskriptif dengan metode semiotik Roland Barthes. Penelitian mengkaji unggahan *carousel* di akun instagram @ganjar_pranowo. Hasil menunjukkan bahwa ada korelasi antara makna

'Penguin' dan 'Swastika' yang menjadi pesan kampanye. Pesan ini juga bisa dimaknai sebagai kepemimpinan yang berpusat pada budaya Jawa dalam konteks presiden Indonesia, redefinisi makna 'Merakyat', sisi paternalistik dalam politik 'wong cilik', dan penerapan filosofi Hastabrata yang berakar pada Ganjar Pranowo.

Terakhir, tesis Aisyah Wahdania Mulya Ningsih (2024) berjudul *Personal Branding Prabowo Subianto di Media Sosial Instagram pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024 – 2029 (Analisis Semiotika pada Akun Media Sosial Instagram @prabowo)*. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk dengan objek kajian foto maupun video di akun instagram @prabowo. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka teori *branding* dan *personal branding* Montoya guna menafsirkan simbol-simbol visual di setiap konten. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa Prabowo secara konsisten membangun citra dengan menonjolkan aspek kemiliteran dan karakter kepemimpinannya. Selain itu, ada upaya strategis untuk memperlihatkan sisi humanis dan kehangatan pribadinya. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa instagram berperan signifikan sebagai media strategis dalam membentuk dan membangun *personal branding* tokoh politik, membentuk opini publik, dan memperkuat efektivitas kampanye.

1.6.3. Novelty (Kebaruan)

Penelitian berjudul “*Semiotika Foto Kampanye Prabowo Subianto di Instagram pada Pilpres 2024*” ini menggunakan paradigma kritis yang bertujuan membongkar bagaimana akun instagram Prabowo Subianto membentuk sebuah realitas pada kampanye Pilpres 2024. Dalam riset ini, metode analisis semiotika model Roland Barthes digunakan

untuk menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos di setiap foto yang mengandung pesan mendalam dan ideologi di belakangnya.

Penulis telah mengkaji sejumlah penelitian sebelumnya dengan topik pembahasan yang relevan. Adapun kebaruan dalam penelitian ini terletak dari sisi permasalahan, teori pendukung, dan pendekatan analisis yang digunakan. Masalah dalam penelitian ini berfokus pada konstruksi citra politik Prabowo di media sosial di tengah berbagai kontroversi dan narasi negatif serta mitos yang terbangun dalam konten foto kampanye Prabowo pada Pilpres 2024. Diketahui Prabowo memakai platform instagram sebagai strategi komunikasi untuk menarik simpati pemilih dan membentuk persepsi publik tentang dirinya.

Penulis menilai bahwa kajian semiotika Roland Barthes sebagai kerangka teori yang tepat untuk melihat permasalahan ini. Studi tentang semiotika akan melihat secara mendalam bagaimana elemen visual di dalam foto mengandung makna dan pesan politik serta memuat narasi dan ideologi yang lebih luas. Peneliti ini juga menambahkan teori pendukung lain, yakni komunikasi politik, konstruksi citra politik, dan media baru. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang permainan tanda pada konten visual di media sosial dalam kampanye Pemilu 2024.

1.6.4. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika, yang juga dikenal sebagian orang sebagai semiologi, adalah disiplin ilmu yang mempelajari tanda. Istilah semiotika dikaitkan dengan konsep Charles Sander Peirce, sementara semiologi digunakan oleh Ferdinand de Saussure. Kedua tokoh ini diakui sebagai pionir dalam pengembangan semiotika modern. Secara etimologis, kata

"semiotika" berasal dari bahasa Yunani "*semeion*", yang berarti tanda. Tanda sendiri dipahami sebagai sesuatu yang melambangkan atau mewakili suatu objek atau konsep tertentu. Secara umum, tanda digunakan untuk merujuk pada objek tertentu, dan sering kali tanda tersebut diinterpretasikan sebagai objek yang dimaksud, (Alfatoni, M. M., 2020).

Dalam sistem semiotika, terdapat fungsi komunikasi, di mana tanda berperan dalam menyampaikan pesan pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*), berdasarkan kode-kode atau aturan tertentu. Stephen Littlejohn dalam bukunya *Theories of Human Communication* (2011), menjelaskan bahwa studi semiotika bertujuan untuk mengungkap atau menafsirkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda, sehingga penerima pesan dapat memahami cara aktor komunikasi membentuk dan menyampaikan pesan secara konstruktif. Melalui tanda-tanda, manusia dapat saling berkomunikasi satu sama lain. Adapun teori yang digunakan peneliti dalam riset ini ialah semiotika model Roland Barthes, seorang filsuf asal Perancis.

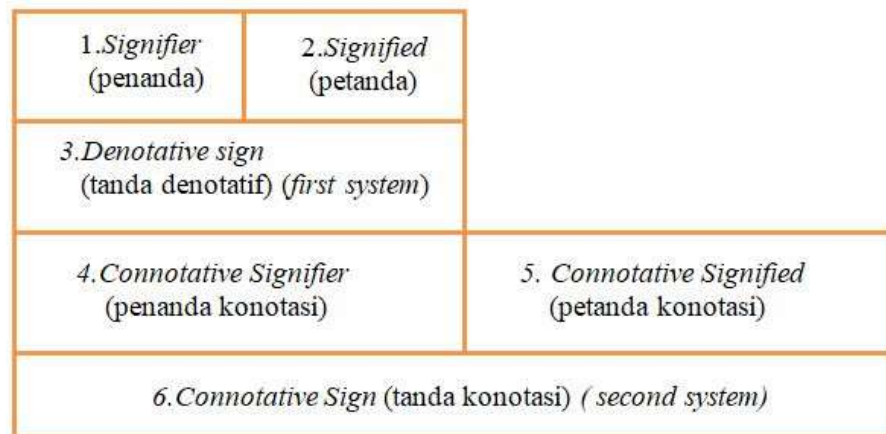
Barthes mengembangkan konsep semiotika Ferdinand de Saussure. Dalam teori Saussure, tanda (*sign*) dipahami sebagai objek fisik yang memiliki makna. Tanda terdiri dari dua komponen, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah representasi fisik dari tanda, baik berbentuk gambar atau suara yang kita persepsikan, sementara petanda ialah konsep mental yang ditunjukkan oleh tanda, (Fiske, 1990). Bagi Barthes, semiotika bertujuan menerjemahkan dan menginterpretasikan tanda-tanda, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal. Kajian semiotika Barthes lebih terpusat pada aspek nonverbal, seperti makna budaya dan tanda visual. Selain itu juga menjelaskan,

sebuah tanda tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus didukung *signifier* dan *signified*. *Signifier* merujuk pada objek yang terlihat, sementara *signified* adalah makna yang ditafsirkan terhadap objek tersebut.

Barthes membagi pemaknaan menjadi dua tahap, denotasi (*primary sign*) dan konotasi (*secondary sign*), atau yang disebut sebagai signifikansi dua tahap. Barthes (dalam Indriawan, 2013), menyebut, tahap pertama mengacu pada hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam suatu tanda yang merujuk pada realitas eksternal. Ini ialah makna paling langsung atau paling jelas dari tanda tersebut. Tahap kedua menggambarkan bagaimana tanda berinteraksi dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai budaya individu atau kelompok. Konotasi dalam tahap kedua ini memiliki makna bersifat subjektif atau intersubjektif. Pada tahap ini, tanda berfungsi melalui mitos (*myth*), yaitu cara-cara budaya dalam menjelaskan atau memahami aspek-aspek tertentu dari realitas. Mitos dapat dipahami sebagai sebuah medium di mana ideologi-ideologi dapat terwujud.

Dalam perspektif Barthes, denotasi memberikan makna yang jelas, eksplisit, dan terperinci, yang merujuk pada realitas yang telah disepakati oleh banyak orang. Sebaliknya, tanda konotatif memiliki makna yang lebih terbuka atau tersirat, yang tidak langsung dan bisa ditafsirkan dengan cara yang berbeda. Dalam pemikiran Barthes, konotasi sangat erat kaitannya dengan proses ideologis yang disebut sebagai "mitos", yang berfungsi untuk menyampaikan dan menyebarluaskan nilai-nilai dominan yang ada pada suatu periode waktu tertentu. Dalam konteks mitos, ada tiga dimensi penting yang melibatkan penanda dan tanda. Namun, mitos dianggap sebagai sistem pemaknaan

tingkat kedua karena dibangun atas dasar pemaknaan yang sudah ada sebelumnya. Dalam konsep mitos, suatu ungkapan bisa memiliki beberapa penanda yang memberi kontribusi pada pemaknaannya.



Gambar 1.4: Tahap penandaan dalam semiotika Roland Barthes

Pada tahap pertama signifikasi, ada hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam suatu tanda (*sign*). Proses ini menggambarkan bagaimana keduanya berinteraksi untuk merepresentasikan realitas eksternal, yang dikenal dengan denotasi. Pada tahap kedua signifikasi, tanda bekerja melalui elemen-elemen yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, yang mencerminkan konotasi yang terhubung dengan ideologi tertentu. Menurut Barthes, konotasi mencakup interaksi antara tanda dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai budaya. Konotasi melibatkan elemen-elemen subjektif. Pada tahap ini, tanda beroperasi melalui konsep mitos, yang mencerminkan cara budaya memahami dan menjelaskan berbagai aspek dari realitas.

Mitos merupakan konstruksi sosial yang lahir dari dominasi kelas tertentu, mencerminkan nilai-nilai yang diterima kelompok tersebut. Fiske (1990: 87) membagi mitos menjadi dua jenis, yakni mitos primitif dan modern. Mitos primitif berfokus pada

isu-isu fundamental seperti kehidupan dan kematian, manusia dan dewa, serta kebaikan dan kejahatan. Mitos modern berhubungan dengan konsep-konsep modern seperti maskulinitas dan femininitas, keluarga, kesuksesan, polisi, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Segala hal bisa dijadikan mitos, di mana satu mitos akan muncul dan bertahan untuk sementara waktu, kemudian digantikan mitos lain. Dengan begini, mitos berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan pesan dan makna, didasarkan pada nilai-nilai historis dan budaya suatu masyarakat. Tujuannya untuk mengekspresikan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku di waktu tertentu.

1.6.5. Komunikasi Politik

Harold Lasswell (1960) mendefinisikan komunikasi sebagai “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Yang artinya, komunikasi ialah siapa, berbicara apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek seperti apa. Adapun Thomas Hobbes memaknai politik sebagai kontrak sosial antara individu-individu untuk menciptakan pemerintahan yang stabil dan melindungi masyarakat dari segala kekacauan. Dia mengemukakan konsep negara absolut untuk menjamin keamanan dan kestabilan. Sebaliknya, John Locke memandang politik sebagai alat untuk melindungi hak asasi individu, termasuk hak atas kebebasan, hak atas properti, dan hak atas kehidupan.

Komunikasi politik memiliki ruang lingkup yang luas, yang bisa merujuk pada kebijakan publik, diplomasi, kampanye politik, propaganda, hingga diskusi isu-isu sosial di ruang publik. Komunikasi politik dapat dilihat sebagai jembatan antara elit politik dan masyarakat. Proses ini tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun persepsi, legitimasi, dan konsensus sosial. Pada dasarnya, komunikasi

politik ialah proses komunikasi yang bertujuan memperoleh pengaruh sehingga seluruh anggota masyarakat dapat diikat dengan sanksi yang diputuskan lembaga politik. Meadow (dalam Cengara, 2014) menyatakan, komunikasi politik mencakup setiap perubahan pesan dan simbol yang signifikan yang berdampak pada keadaan politik atau sistem politik.

Sebagaimana konsep komunikasi pada umumnya, terdapat juga elemen-elemen dalam komunikasi politik. Mulai dari komunikator seperti politisi, partai politik, atau instansi pemerintah. Kemudian pesan politik berisi tentang informasi, ide, gagasan, kebijakan, atau janji politik. Dalam prosesnya membutuhkan saluran komunikasi atau media, yang bisa merujuk pada media massa, media sosial, acara publik, pidato, debat, atau bisa juga pertemuan tatap muka. Target atau sasaran juga harus ada, yakni kepada siapa pesan tersebut ditujukan, misalnya publik, pemilih, atau kelompok sasaran tertentu. Kemudian hal itu akan menimbulkan efek berupa perubahan opini, sikap, perilaku, atau dukungan politik.

Ketika komunikator politik menggunakan komunikasi politik untuk mencapai tujuan atau kepentingan politiknya, komunikasi politik dapat mengambil berbagai bentuk. Metode komunikasi ini digunakan untuk mendukung legitimasi sosial (otoritas sosial) pada tiga tingkat: pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. Komunikasi politik, menurut Steven Foster (2010), didefinisikan sebagai suatu cara dan konsekuensi di mana politisi berusaha untuk menyampaikan pesan mereka kepada pemilih yang skeptis dan tidak terikat. Dalam konteks ini, Foster berpendapat bahwa komunikasi politik berkaitan

dengan pelaksanaan pemilihan, atau proses kampanye politik di mana pemilih dan politisi terlibat.

Komunikasi politik dalam praktiknya memiliki berbagai bentuk ketika digunakan oleh komunikator politik untuk mencapai tujuan atau kepentingan politiknya. Menurut Ardial, tujuan komunikasi politik tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tentang politik, tetapi juga bertujuan untuk membentuk citra politik, membentuk opini publik, dan merespons atau menanggapi pendapat atau tuduhan dari lawan politik. Selain itu, komunikasi politik juga bertujuan untuk menarik simpati dari audiens guna meningkatkan partisipasi politik menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

1.6.6. Kampanye Politik Pemilihan Presiden

Kampanye politik termasuk salah satu bentuk komunikasi politik yang punya hubungan erat dengan Pemilihan Umum (Pemilu). Kampanye politik ialah serangkaian upaya kandidat politik, partai politik, atau kelompok politik yang bertujuan memperkenalkan kandidat dan visi misi kepada pemilih, mempengaruhi opini publik, memobilisasi massa, menggalang dukungan masyarakat, hingga memenangkan Pemilu, (Sampurna, dkk., 2024). Kampanye politik menjadi bagian penting dalam pesta demokrasi di Indonesia di mana masyarakat terlibat dalam proses politik untuk memilih calon pemimpin. Dengan strategi yang tepat, kampanye politik akan berdampak pada peningkatan partisipasi pemilih, perubahan opini publik, dan penentuan hasil pemilihan.

Kampanye politik dirancang untuk menggalang dukungan terhadap suatu isu atau kandidat tertentu. Kampanye politik Pilpres bersifat terstruktur, dilakukan oleh kandidat, tim kampanye, atau partai politik untuk mempromosikan visi, misi, dan citranya kepada

pemilih. Dalam *The Routledge Handbook of Political Management* (Johnson, 2009), kampanye politik didefinisikan sebagai upaya terkoordinasi untuk memengaruhi sikap dan pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu melalui komunikasi persuasif dan pemanfaatan sumbu. Dalam konteks Pilpres, tujuan kampanye meliputi meningkatkan pemahaman pemilih terhadap kandidat dan programnya, menciptakan persepsi positif melalui pesan dan citra kandidat, memengaruhi preferensi pemilih untuk mendukung kandidat tertentu, serta mendorong pemilih untuk hadir ke tempat pemungutan suara.

Kampanye Pilpres pada umumnya berpusat pada kandidat (*candidate-centered*) tertentu, dengan fokus utama mengarah pada sosok kandidat tersebut. Ini karena jabatan presiden sebagai pemimpin eksekutif memiliki peran simbolis dan wewenang besar, sehingga pemilih cenderung menilai karakter, kemampuan, dan visi individu kandidat. Dalam *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (2015), disebutkan bahwa citra kandidat dibentuk melalui penampilan, cara berbicara, dan cerita persona. Kampanye menekankan narasi pribadi kandidat, seperti asal-usul, nilai-nilai, atau pengalaman hidup, untuk menciptakan hubungan emosional dengan pemilih.

Berbeda dengan kampanye Pilpres 2024, Pemilihan Calon Legislatif (Pilpres) ini lebih berorientasi pada partai (*party-centered*), di mana identitas, ideologi, dan program partai politik menjadi pusat perhatian. Ini disebabkan karena pemilih memilih kandidat legislatif sebagai representasi partai untuk mengisi kursi di parlemen, sehingga peran individu kandidat sering kali kurang menonjol dibandingkan afiliasi partainya. Kampanye Pileg 2024 mengandalkan basis pendukung tradisional partai, seperti komunitas agama,

etnis, atau wilayah tertentu. Di Indonesia, misalnya, PKB menyasar pemilih dari kalangan Nahdlatul Ulama, sedangkan PKS berfokus pada pemilih Islam di perkotaan.

Di era digital, media sosial menjadi saluran efektif bagi kandidat saat kampanye. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi memahami opini publik terkait kebijakan dan posisi politik serta membangun dukungan komunitas. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa politisi di berbagai negara memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan langsung dengan konstituen, berinteraksi dengan masyarakat, dan mengembangkan diskusi politik. Media sosial telah berhasil menciptakan ruang dialog antara para politisi dan publik serta daya tariknya terhadap pemilih pemula menjadikannya semakin penting dalam strategi politik, (Stieglitz, S., Dang-Xuan, 2013).

1.6.7. Konstruksi Citra Politik

Kampanye politik bertujuan salah satunya untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat. Kesan ini terbentuk dari berbagai informasi yang diperoleh, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti media sosial. Citra dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi atau pandangan yang dimiliki individu maupun kelompok terhadap suatu objek tertentu yang terbentuk melalui pengolahan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Pembentukan citra ialah hasil dari rangkaian tindakan dan perilaku individu, yang kemudian berkembang melalui suatu proses hingga membentuk opini publik secara luas, (Azhar, 2017).

Citra terbentuk dari kumpulan berbagai kesan yang diperoleh melalui beragam cara, seperti pengamatan terhadap simbol, perilaku, aktivitas yang didengar atau dibaca,

maupun dari hal-hal fisik lainnya. Menurut Dan Nimmo (dalam Azhar, 2017), citra seseorang tentang politik terbentuk melalui pikiran, perasaan, dan persepsi subjektif yang akhirnya memberikan rasa kepuasan bagi individu. Setidaknya ada tiga manfaat dari pencitraan. *Pertama*, citra membantu individu memahami peristiwa politik tertentu. *Kedua*, rasa suka atau tidak suka terhadap citra politik seseorang menjadi dasar dalam menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri berperan dalam cara seseorang membangun hubungan dengan orang lain. Di sini citra berfungsi sebagai alasan yang secara subjektif dapat diterima untuk menjelaskan mengapa sesuatu tampak seperti adanya dalam hal preferensi politik maupun keterhubungan sosial.

Citra politik berkaitan dengan keberadaan atau eksistensi diri, yang dapat terbentuk sepenuhnya tergantung pada bagaimana partai politik maupun politisi membangun dan memengaruhi opini publik berdasarkan realitas yang terjadi. Proses pembentukan citra ini umumnya dimulai dari tampilan visual yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial hingga membentuk persepsi di benak masyarakat, (Ramadani, R., & Hilmiyah, M., 2019). Citra berperan penting, baik bagi organisasi maupun individu di dalamnya, termasuk partai politik yang menjadi kelompok terorganisir dengan tujuan bersama untuk meraih kekuasaan melalui jalur konstitusional. Bagi seorang politisi, pencitraan menjadi hal yang sangat krusial guna meningkatkan popularitas dan meraih dukungan suara dalam pemilihan umum.

Citra politik terbentuk dari proses kognitif dalam komunikasi politik. Komunikasi yang berlangsung secara tak langsung, seperti platform media sosial seperti instagram dapat membentuk pendapat dan sikap politik masyarakat. Proses ini melewati empat fase.

Pertama, representasi, citra mencerminkan realitas yang sebenarnya. *Kedua*, ideologi, citra membentuk pemahaman yang bisa saja menyimpang dari kenyataan. *Ketiga*, distorsi, citra berperan menyembunyikan realitas atau bahkan menegasikan keberadaan kenyataan sendiri. *Keempat*, simulasi, citra tidak memiliki kaitan apa pun dengan kenyataan sesungguhnya, (Ramadani, R., & Hilmiyah, M., 2019). Keempat fase ini menunjukkan bahwa citra ialah representasi dari realitas, meskipun tidak selalu mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya secara akurat.

Di era digital seperti saat ini, pencitraan politik memainkan peran yang sangat krusial, terutama karena citra yang dibentuk oleh para politisi melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk opini publik selama masa pemilu. Dalam konteks pemilihan umum, media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi politik dan meningkatkan elektabilitas calon. Aktivitas politisi di media sosial menciptakan kesan keterbukaan, mendekatkan mereka dengan para pemilih, serta memperkuat citra atau identitas politik yang disesuaikan dengan target audiens tertentu. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana kampanye, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam membangun dan mengelola citra politik secara strategis.

1.6.8. Media Baru (*New Media*)

Menurut Marshall McLuhan, media baru atau *new media* muncul sebagai hasil perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas jangkauan komunikasi antarmanusia. Media baru tidak terbatas pada satu teknologi spesifik, sehingga pengertian media baru terus berubah dan berkembang seiring dengan dinamika zaman. Wardrip-

Fruin dan Nick Montfort dalam buku *The New Media Reader* (2003) menyatakan bahwa media baru memungkinkan penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi komputer dan data digital.

Denis McQuail dalam *Mass Communication Theory* (2011), menyebut media baru terdiri dari berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan karakteristik yang berbeda, yang memungkinkan digitalisasi dan akses luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Ada lima jenis teknologi komunikasi yang dapat disebut sebagai media baru. Pertama, media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*). Kedua, media permainan interaktif (*interactive play media*). Ketiga, media pencarian informasi (*information search media*). Keempat, media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kelima, substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*).

Martin Lister (2009) menjelaskan, media baru merujuk pada beberapa hal. *Pertama*, media baru menghadirkan pengalaman baru dalam hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. *Kedua*, menawarkan cara baru untuk merepresentasikan dunia, seperti realitas virtual. *Ketiga*, menciptakan hubungan baru antara pengguna (konsumen) dan teknologi media. *Keempat*, menghasilkan pengalaman baru mengenai identitas dan komunitas seseorang. *Kelima*, menghubungkan manusia dengan teknologi media, baik secara nyata maupun virtual. Keenam, mengintegrasikan budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi secara lebih luas.

Dia juga merinci media baru memiliki enam kriteria utama: digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Digital berarti peralihan dari media

konvensional menjadi lebih modern dengan mengubah data menjadi angka tanpa perlu mengubahnya menjadi objek fisik, seperti foto, teks, audio, dan video. Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dengan media. Hipertekstual merujuk pada tautan dalam kata yang menghubungkan dengan teks lain sehingga mempermudah pencarian informasi. Media baru memiliki karakter virtual, yaitu menggambarkan sesuatu yang nyata dalam bentuk virtual atau dalam jaringan. Jaringan berfungsi sebagai penghubung sehingga pengguna media dapat dengan mudah terhubung tanpa batasan. Simulasi berarti menghadirkan proses tiruan dari objek atau peristiwa nyata yang direpresentasikan dalam dunia maya.

Kehadiran media baru dalam kehidupan masyarakat digital saat ini memungkinkan proses komunikasi berlangsung kapan saja, di mana saja, dan melalui teknologi komunikasi apapun. Konsep ini berkaitan dengan dua hal: memiliki perangkat komunikasi dan koneksi internet yang memadai serta fakta bahwa media baru terus berkembang. Jenis media baru termasuk blog, podcast, penerbitan video seperti YouTube, jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp.

1.6.9. Media Sosial Instagram

Media sosial ialah media yang terhubung dengan jaringan internet. Media sosial dipahami sebagai sekelompok media online jenis baru dengan beberapa karakteristik. *Pertama*, partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang. *Kedua*, keterbukaan, sebagian besar layanan media sosial terbuka terhadap umpan balik. *Ketiga*, percakapan, media sosial memungkinkan percakapan dua arah. *Keempat*,

komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya sebuah komunitas. *Kelima*, keterhubungan, sebagian besar media sosial berkembang pesat karena sifatnya yang terhubung.

Menurut Nasrullah (dalam A. Setiadi, 2016), ada beberapa karakter khusus pada media sosial. *Pertama*, jaringan (*network*) sosial sebagai penghubung antarpengguna. *Kedua*, informasi (*information*) merupakan elemen penting dari media sosial, di mana pengguna aktif menciptakan identitas diri, memproduksi konten, dan berinteraksi. *Ketiga*, arsip (*archive*), menunjukkan informasi yang diunggah sudah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui teknologi apapun. *Keempat* interaksi (*interactivity*), terciptanya jaringan sosial antarpengguna yang memperluas hubungan pertemanan. *Kelima*, simulasi sosial (*simulation social*) di mana media sosial tidak hanya menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas itu sendiri. *Keenam*, konten oleh pengguna (*user generated content*), yaitu konten media sosial sepenuhnya milik pengguna.

Salah satu media sosial yang populer ialah Instagram, diluncurkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Platform ini awalnya dikembangkan oleh Burb INC untuk iOS. Seiring berkembangnya waktu, instagram terus berkembang dan kini tersedia dalam segala jenis ponsel dan komputer. Ciri khas instagram yaitu pengguna dapat berinteraksi dengan membagikan foto maupun video yang dilengkapi keterangan teks atau *caption*. Di instagram, pengguna berinteraksi dengan mengikuti (*follow*) pengguna lain serta menyukai (*like*) dan mengomentari (*comment*) konten pengguna lain. Instagram juga memiliki berbagai fitur menarik

lainnya, seperti *instagram stories*, *reels*, *direct message*, *live video*, *arroba* (@) atau *mention*, efek foto, *hashtag* (#), *geotagging* untuk menandai lokasi.

Dalam perkembangannya, platform instagram digunakan untuk berbagai tujuan, tidak terkecuali dalam komunikasi politik, baik kampanye, pendidikan politik, serta menyampaikan pendapat terkait isu politik terkini. Dalam komunikasi politik, instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana aktualisasi diri dalam membentuk *personal branding* yang menunjukkan keunggulan maupun hal positif dari aktor politik, (Wardani, S.Y., dkk, 2019). Instagram kerap digunakan politisi untuk membangun citra guna meningkatkan popularitas, membentuk persepsi publik, hingga mempengaruhi partisipasi masyarakat melalui konten visual yang menarik, kreatif, dan artistik.

Instagram memiliki sejumlah kelebihan utama dalam komunikasi politik. Visualisasi pesan memudahkan politisi menyampaikan informasi dengan cara lebih menarik melalui foto, video, dan grafik. Instagram juga memiliki jangkauan yang luas sehingga pesan politik dapat menyebar ke seluruh audiens dan tidak terbatas. Politisi juga dapat berinteraksi langsung dengan pemilih melalui berbagai fitur. Instagram juga memudahkan kolaborasi antara politisi dengan *influencer* untuk meningkatkan popularitasnya. Berbagai fitur yang ada menjadikan instagram sebagai medium yang ampuh untuk membangun citra, membentuk persepsi publik, dan mempengaruhi partisipasi politik masyarakat.

1.7. Asumsi Penelitian

Asumsi utama dalam penelitian ini yakni Prabowo Subianto menggunakan platform instagram dengan keunggulan bisa menampilkan konten visual sebagai strategi

komunikasi politik untuk membentuk citra diri positif di hadapan publik pada kampanye Pilpres 2024. Di tengah kontroversi dan narasi negatif tentang rekam jejak masa lalunya, akun instagram *@prabowo* digunakan sebagai ruang simbolik untuk menampilkan narasi alternatif yang lebih diterima pemilih. Di sini, instagram bukan hanya media publikasi agenda kampanye, tetapi menjadi alat penting dalam konstruksi dan pengelolaan identitas politik Prabowo secara visual. Berdasarkan kerangka semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengasumsikan bahwa konten foto kampanye Prabowo memuat lapisan-lapisan makna yang tidak hanya bersifat eksplisit (denotatif), tetapi juga implisit (konotatif) dan ideologis (mitos).

Dengan menggunakan pendekatan semiotika model Barthes, setiap foto yang diunggah Prabowo mengandung pesan-pesan simbolik yang dirancang untuk membangun persepsi tertentu di benak masyarakat pada Pilpres 2024. Asumsi ini menyatakan, pesan-pesan visual tidak berdiri netral, melainkan menyampaikan makna yang dibentuk oleh konteks sosial, budaya, dan politik yang melingkupinya. Dalam konteks ini, penelitian mengasumsikan bahwa simbol visual dalam kampanye politik bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi bekerja untuk mengatur bagaimana informasi membentuk realitas dan menyembunyikan suatu ideologi. Melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos, kajian ini mengungkap bagaimana makna semiotika dalam foto-foto kampanye Pilpres 2024 di akun instagram *@prabowo*.

1.8. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini akan menganalisis makna semiotika pada konten foto kampanye politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2024 di akun instagram *@prabowo*. Di mana pada

kontestasi politik lima tahunan ini, calon presiden nomor urut 2 rutin membagikan foto dengan elemen-elemen visual yang mengandung makna simbolik. Kerangka teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis elemen visual dalam setiap unggahan foto beserta keterangan atau *caption*. Analisis semiotika Barthes yang menjelaskan konsep tentang hubungan triadik antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*), akan melihat elemen-elemen visual di dalam foto kampanye Prabowo, meliputi lokasi, suasana, ekspresi wajah, gestur tubuh, kostum dan atribut.

Roland Barthes membagi pemaknaan menjadi dua tahap, denotasi (*primary sign*) dan konotasi (*secondary sign*). Denotasi ialah makna langsung atau makna eksplisit dari suatu tanda. Konotasi adalah makna subjektif atau intersubjektif di mana tanda berinteraksi dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai budaya masyarakat. Selanjutnya konotasi erat kaitannya dengan mitos (*myth*), yang berisi ideologi dan nilai-nilai dominan di balik suatu teks. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan interpretasi foto kampanye Prabowo, lalu mengklasifikasikannya menjadi beberapa tema tentang citra politik yang dia bangun di benak pemilih. Tidak hanya itu, analisis lanjutan secara mendalam juga dilakukan untuk melihat bagaimana nilai-nilai budaya dan ideologi yang tersembunyi di belakang konten visual.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami fenomena sosial yang dialami oleh subjek atau objek penelitian melalui analisis tindakan,

perilaku, persepsi, motivasi, dan aspek lainnya. Penelitian kualitatif juga melibatkan analisis kata-kata dan dekonstruksi makna ideologi secara deskriptif berdasarkan gambaran perilaku subjek dan objek yang diteliti, (Moleong, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya non-statistik dan bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten melalui analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri dapat didefinisikan sebagai kajian yang berokus pada pada sistem tanda dan makna dalam konteks kehidupan sosial dan kebudayaan. Menurut Littlejohn dalam *Theories of Human Communication* (2011), kajian semiotika bertujuan mengungkap makna yang terkandung dalam suatu tanda atau menafsirkan makna, sehingga penerima tanda dapat memahami cara aktor komunikasi secara konstruktif dalam membentuk pesan-pesan yang disampaikan. Manusia melalui perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Barthes membagi pemaknaan ke dalam dua tahap atau signifikansi dua tahap, yaitu denotasi (*primary sign*) dan konotasi (*secondary sign*). Menurut Barthes (dalam Indriawan, 2013), signifikansi tahap pertama ialah hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Ini menjadi makna paling nyata dari tanda. Signifikansi tahap kedua menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi memiliki makna subjektif atau intersubjektif. Pada signifikansi tahap kedua, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos ialah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau

memahami beberapa aspek penting tentang realitas. Mitos dapat diartikan sebagai suatu wahana di mana suatu ideologi berwujud.

Dalam konteks penelitian kali ini, semiotika model Roland Barthes digunakan untuk mengetahui makna dari sebuah tanda, termasuk makna tersembunyi di balik tanda tersebut. Hal ini karena tanda memiliki sifat yang kontekstual, maka setiap penerima tanda belum tentu memiliki pemaknaan yang sama dengan penerima tanda lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis konten di akun instagram *@prabowo* yang di dalamnya memuat simbol-simbol atau pesan visual yang menunjukkan makna tertentu. Sehingga dengan ini, peneliti dapat menemukan makna denotatif, konotatif, dan mitos di balik foto Prabowo Subianto.

1.9.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian kali ini adalah akun instagram *@prabowo* yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik pada kampanye Pilpres 2024. Fokus utama kajian ini ialah bagaimana Prabowo Subianto membangun identitas diri melalui foto-foto yang dibagikannya serta membongkar ideologi yang tersembunyi dalam unggahan foto tersebut.

1.9.3. Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah foto yang dibagikan Prabowo Subianto di akun instagram pribadinya dalam kurun waktu 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Waktu ini dipilih didasarkan pada jadwal pelaksanaan kampanye Pemilu 2024, termasuk kampanye di media sosial. Di masa ini, Prabowo secara aktif membagikan foto-foto berisi agenda dan aktivitasnya sehari-hari. Selain itu juga menyampaikan program

dan visi-misinya serta ajakan kepada masyarakat untuk memilihnya pada saat pemungutan suara.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, di mana data ini berbentuk teks atau kata-kata verbal, bukan dalam bentuk angka yang sifatnya kuantitatif. Data tersebut meliputi pesan visual berupa foto serta pesan verbal berupa *caption* yang terdapat dalam akun instagram *@prabowo*. Kombinasi antara data tekstual dan data visual ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang presentasi diri yang dilakukan Prabowo Subianto di media sosialnya.

Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan dibagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Data primer ialah data-data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama. Data tersebut diperoleh dari dokumentasi dan observasi terhadap konten instagram *@prabowo* yang berupa foto beserta keterangan dan komentar netizen. Adapun data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau didapatkan dari tangan kedua dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan mengenai objek yang diteliti. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang berfungsi sebagai data pendukung, di antaranya meliputi buku-buku, jurnal, serta artikel dan pemberitaan di media *online*.

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan. *Pertama*, teknik dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berbentuk dokumen yang berupa postingan foto di akun media sosial instagram *@prabowo* selama masa kampanye Pemilu 2024, yaitu pada 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

Kedua, teknik observasi atau pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi digunakan untuk mengamati beberapa postingan foto beserta *caption* yang dipilih lalu membaginya ke dalam beberapa kategori tertentu. Ketiga, studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data-data pendukung yang relevan, di antaranya penelitian terdahulu, buku, jurnal, serta artikel dan pemberitaan di media *online*.

No	Bulan	Jumlah Konten
1	November	5
2	Desember	56
3	Januari	65
4	Februari	18
Total		144 Konten

Tabel 1.1 Total unggahan foto di akun instagram @prabowo selama masa kampanye Pilpres 2024

1.9.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data riset ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan fokus objek kajian konten foto di akun instagram @prabowo. Pada dasarnya metode semiotika bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu metode ini berfokus pada upaya pemaknaan terhadap tanda atau teks sebagai objek kajiannya serta bagaimana peneliti menafsirkan kode (*decoding*) di balik tanda atau teks tersebut, (Piliang, 2010).

Teknik analisis data dimulai dengan proses seleksi, di mana peneliti memilih data sesuai dengan periode waktu tertentu yang telah ditetapkan. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan identifikasi dan klasifikasi data. Dalam tahap ini, peneliti mengelompokkan konten foto instagram @prabowo ke dalam tema atau

kategori tertentu yang berkaitan dengan konsep dalam penelitian ini agar lebih mudah dianalisis.

Setelah postingan foto diklasifikasikan, maka dilakukan analisis terhadap data dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pada tahap ini, peneliti akan melihat gambar postingan instagram *@prabowo* yang memuat simbol atau tanda. Analisis semiotika digunakan untuk mengungkap makna denotatif dan makna konotatif dari konten tersebut. Di mana makna itu menunjukkan kesan yang ingin didapatkan Prabowo Subianto dari penonton atas presentasi diri yang dia lakukan.

Dalam analisis data ini, peneliti membagi konten instagram Prabowo Subianto dalam beberapa kategori lalu dari masing-masing kategori tersebut diambil sejumlah sampel untuk dianalisis. Dengan semiotika Roland Barthes, peneliti ingin menemukan makna denotatif, makna konotatif, dan mitos dari pesan visual di instagram *@prabowo*. Adapun unit yang dianalisis meliputi latar (lokasi, waktu, suasana, ekspresi wajah, gestur atau bahasa tubuh kostum dan atribut, serta *caption* atau keterangan dalam unggahan.

1.9.7. Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis konten dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, di mana peneliti berusaha menginterpretasikan foto-foto yang diunggah oleh akun instagram *@prabowo*. Fokusnya adalah menyoroti bagaimana konstruksi identitas atau Prabowo Subianto selama kampanye Pilpres 2024 dan membongkar ideologi di balik teks. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis simbol-simbol dan elemen visual yang ada di dalam foto beserta *caption* untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Analisis juga terbatas pada unggahan foto dan *caption*, tidak melihat aspek interaktivitas atau interaksi audiens di kolom komentar.

1.9.8. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah hanya memfokuskan satu jenis media sosial sebagai objek penelitian, yaitu platform instagram. Sehingga hal ini mungkin tidak mencakup gambaran keseluruhan dari seluruh aktivitas pembentukan citra Prabowo Subianto. Selain itu, peneliti juga hanya melakukan analisis konten yang mana hasilnya berdasarkan pemahaman dan interpretasi peneliti terhadap objek. Sehingga hasil penelitian tidak lepas dari seberapa dalam pemahaman dan interpretasi peneliti atas konten yang dianalisis. Di sisi lain, peneliti juga tidak melakukan wawancara kepada tim sukses Prabowo Subianto untuk memvalidasi hasil penelitian.