

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pemetaan penelitian terdahulu dalam disertasi ini dilakukan guna mengisi pada bagian mana penelitian ini menemukan ruang kontribusinya. Tiga gugus literatur yang dipetakan yaitu pertama, kajian *political branding* sebagai kerangka praktis, kedua, komunikasi politik di media sosial sebagai arena spasial, dan ketiga, kajian representasi di media sebagai landasan konseptual yang akan dikembangkan lebih jauh.

2.1.1 Political Branding dalam Literatur Internasional

Political branding tumbuh sebagai subdisiplin dari pemasaran politik (*political marketing*). Marketing politik merupakan upaya strategis dalam mengkomunikasikan ide, gagasan, kandidat dan kebijakan politik kepada pemilih dengan menggunakan prinsip pemasaran komersial dalam konteks politik. Strategi pemasaran telah menjadi komponen integral untuk berkomunikasi kepada pemilih. Pemasaran politik adalah bidang yang berkembang pesat, dengan kampanye pemilu yang semakin mengandalkan strategi ini untuk mencapai kesuksesan (Durmaz & Direkçi, 2015) Berbeda dari pemasaran politik yang berfokus pada komunikasi strategis transaksional, *political branding* berfokus kepada penciptaan dan pengelolaan identitas politik.

Margaret Scammell merupakan tokoh yang paling konsisten mengembangkan argumen bahwa merek politik bukan sekadar logo dan slogan,

melainkan janji nilai (*value proposition*) yang harus diproduksi, dikomunikasikan, dan dibuktikan secara berkesinambungan (Scammell, 1995, 2007). *political branding* berkaitan dengan konstruksi dan pemeliharaan identitas politik jangka panjang yang melampaui siklus pemilu tunggal (Scammell, 2007, 2015). Penerapan branding sebagai bagian dari identitas politisi atau partai dapat memperkuat tingkat kepercayaan di benak masyarakat karena hal ini akan meningkatkan otoritas dan kredibilitas brand politik (T. P. Newman, 2020). Pengelolaan identitas ini termasuk pengembangan nilai-nilai, visi dan misi dari organisasi (Konecnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Terbentuknya identitas oleh politisi akan menciptakan persona politik. Persona politik digunakan untuk menumbuhkan ikatan emosional dengan pemilih (Marshall & Henderson, 2016).

Pich & Newman, (2019) memperluas kerangka ini dengan mengidentifikasi tipologi merek yang saling tumpang-tindih merek korporat partai, merek kandidat, merek parlemen, merek kebijakan, dan merek komunitas pendukung yang bersama-sama membentuk ekosistem merek politik yang kompleks.

Tabel 2.1 merangkum sembilan topik penelitian utama dalam kajian *political branding* internasional yang relevan bagi penelitian ini. Posisi penelitian ini berada di irisan antara *digital political branding*, *political brand identity*, dan *political symbolic construction* dengan tambahan fokus pada representasi nilai kultural yang menjadi kontribusi konseptual.

Tabel 2.1. Topik Penelitian Terdahulu tentang Political Branding

No.	Topik	Keterangan	Peneliti
1.	<i>Political brand orientation</i>	Konsep ini mengacu pada pendekatan strategis yang dilakukan oleh partai politik. Partai politik secara sadar memilih branding sebagai strategi jangka panjang untuk menciptakan dan mempertahankan keterikatan dan dukungan pemilih.	(Downer, 2013, O’Cass & Voola, 2011, Ormrod, 2011, Pich & Dean, 2015)
2.	<i>Digital political branding</i>	Penggunaan platform online dan media sosial untuk membangun dan mempromosikan merek politik.	(Banerjee, 2021, Egbulefu Chamberlain & Emeke Precious, 2023, Kruschinski & Bene, 2022, Lucarelli et al., 2021)
3.	<i>Political brand equity</i>	Nilai yang ditambahkan pada kandidat atau partai politik berdasarkan reputasi dan pengakuan merek mereka di antara para pemilih.	(Ahmed et al., 2017, Atzger et al., 2020, Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023, Kaur & Sohal, 2022, Mad-A-Dam & Ismail, 2022, Qazi Fahad, 2024)
4.	<i>Voter perception</i>	Cara pemilih melihat dan menafsirkan citra merek kandidat atau partai politik, yang secara signifikan dapat	(Atzger et al., 2020, Avina & Spoon, 2024, Çakar & Filiz, 2023, Hug et al., 2024)

		mempengaruhi keputusan memilih.	
5.	<i>Political brand alignment</i>	Model penyelarasan merek politik dalam memahami bagaimana pesan-pesan merek politik diterima dan diselaraskan dengan harapan pemilih.	(Alturas et al., 2024, Pavlov & Mizik, 2020, Pich et al., 2019)
6.	<i>Political Brand Value</i>	Mengacu pada nilai yang dipersepsikan dari partai politik dan kandidat. Nilai merek politik mengacu pada citra dan identitas yang dibangun oleh seorang politisi atau partai politik dalam persepsi publik.	(Bors, 2019, Ferry Bastian et al., 2019, Kravchenko et al., 2020, Scammell, 2015)
7.	<i>Political Symbolic Construction</i>	Proses yang melibatkan penciptaan identitas dan citra melalui simbol-penanda untuk entitas politik.	(Medveschi & Sandu, 2018, Trim, 2024)
8.	<i>Political Brand Identity</i>	Bagaimana partai dan kandidat ingin dilihat oleh publik.	(Cekmis, 2024, Mas Manchón & Guerrero-Solé, 2019, Meléndez & Rovira Kaltwasser, 2019)
9.	<i>Political Brand Image</i>	Persepsi publik terhadap partai politik dan politikus.	(Ingenhoff & Klein, 2018, Pich & Armannsdottir, 2024, Semande, 2024)

Sumber: diolah dari berbagai jurnal internasional terindeks Scopus (2011–2024).

Dari sembilan topik tersebut, celah yang paling mencolok ada di irisan antara *political symbolic construction* dan *digital political branding*, hampir tidak ada penelitian yang secara sistematis menganalisis bagaimana nilai-nilai kultural partai seperti identitas kelas dalam kasus PDIP dioperasikan secara semiotis dalam konten media sosial multiplatform. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada strategi komunikasi atau pengukuran ekuitas merek, tanpa menyelami mekanisme produksi makna melalui tanda.

Political branding merupakan komponen penting dari pemasaran politik yang membantu partai dan kandidat dalam membangun identitas unik dan terhubung dengan pemilih pada tingkat rasional dan emosional. Political branding merupakan strategi efektif yang dapat secara signifikan mempengaruhi hasil pemilu (O'Cass & Voola, 2011). Branding politik memberikan pengaruh signifikan terhadap cara pemilih mempersepsikan dan merumuskan preferensi mereka terkait kandidat dan partai politik. Pernyataan ini didukung oleh sejumlah besar bukti empiris. Penerapan strategis warna kampanye berfungsi sebagai representasi simbolis yang kuat dari berbagai platform politik yang dipromosikan. Namun, interpretasi warna-warna ini dapat sangat berbeda di antara demografi pemilih yang berbeda. Hal ini dibuktikan pada pemilu 2022 di Filipina, di mana warna merah disalahartikan karena implikasi historis dan psikologisnya yang kompleks. Warna merah yang digunakan oleh Marcos, yang dimaksudkan untuk melambangkan persatuan. Ternyata tidak dimaknai dengan hal yang sama oleh pemilih yang memiliki kesan yang berbeda-beda terhadap warna merah (Alturas et al., 2024).

Pemanfaatan strategi pemasaran digital telah muncul sebagai instrumen utama dalam penguatan brand politik. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa elemen-elemen seperti kualitas konten yang disebar, jangkauan penonton dan sifat interaksi sosial telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap pemimpin politik (Manek & Fadah, 2024). Elemen-elemen utama seperti kepercayaan merek, citra pemimpin, dan asosiasi merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pemilih. Hal ini menggarisbawahi perlunya partai politik untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang branding ini agar dapat secara efektif membentuk identitas yang berbeda yang membedakan mereka dari para pesaingnya. (Ferreira & Eyk, 2023, Ferreira & van Eyk, 2023)

Pada pemilihan presiden Amerika Serikat menunjukkan bahwa citra merek kandidat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat memilih. Para pemilih sering kali menyelaraskan pilihan mereka dengan kandidat yang citra mereknya selaras dengan persepsi diri mereka (Van Steenburg & Guzmán, 2019). Pengembangan merek politik yang menarik dan berpengaruh membutuhkan fondasi keaslian, konektivitas emosional, dan seperangkat nilai yang diartikulasikan dengan jelas. Perkembangan teknologi media baru memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses ini (Bors, 2019). Selain itu, positioning politik merek dapat memiliki konsekuensi yang signifikan bagi entitas komersial. Hal ini ditunjukkan setelah pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016, ketika preferensi konsumen mengalami pergeseran yang bergantung pada keselarasan yang dirasakan dari berbagai merek dengan partai politik tertentu (Pavlov & Mizik,

2020). Pada pemilihan di Australia, penurunan keterpilihan pada partai-partai yang sudah mapan sebagian besar disebabkan oleh asosiasi merek yang negatif ditambah dengan penetrasi merek yang tidak memadai. Hal ini menyoroti pentingnya menjaga ekuitas merek yang positif untuk mencegah ketidakpuasan dan ketidaktertarikan pemilih (Grimmer & Grube, 2019). *Political branding* harus dipahami sebagai proses yang dinamis dan memiliki banyak sisi yang membutuhkan pendekatan strategis guna meningkatkan keterlibatan dan memengaruhi pemilih.

2.1.2 Komunikasi Politik di Media Sosial

Penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial telah mewakili arena publik dan kolektif di mana opini publik terwujud, seperti pertemuan publik atau kelompok warga (Anstead & O'Loughlin, 2015). Media sosial dimanfaatkan oleh politisi dan partai politik dalam menciptakan diskusi di ruang digital.

Diskusi mengenai media sosial sebagai bagian dari komunikasi politik sudah menjadi diskusi yang menarik dalam satu dekade terakhir, Hal ini dikarenakan perkembangan media sosial yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Penelitian terdahulu mengenai komunikasi politik di media sosial pada jurnal internasional mengacu kepada empat sub tema yakni partisipasi dan ekspresi politik, penggunaan media sosial oleh partai politik, penggunaan media sosial oleh politisi, dan sub tema terakhir adalah endorse dan influencer. Dari kajian penelitian terdahulu didapati bahwa penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh

politisi lebih banyak diteliti, sedangkan penggunaan media sosial oleh partai politik masih belum banyak diteliti.

Penelitian-penelitian tersebut paling banyak membahas tentang penggunaan media sosial oleh aktor politik. Penelitian ini baik berkenaan tentang penggunaan media sosial dalam kampanye (Bright et al., 2020, Haman, 2024, Kreis, 2017, Lalancette & Raynauld, 2019), penyebaran ideologi (Engesser et al., 2017), pengaruh media sosial pada hubungan politisi dan warga negara (Fatema et al., 2022), sisi negatif penyebaran pesan elite politik di media sosial (Fine & Hunt, 2023) dan pembentukan citra oleh kandidat di media sosial (Hultman et al., 2019). Sedangkan pada tema pemanfaatan media sosial oleh partai politik berkenaan dengan adaptasi partai di era digital (Gibson, 2013, Koironen et al., 2020, 2022), penggunaan media sosial dalam kampanye politik (Filimonov et al., 2016, Sinpeng, 2024). Sementara kajian mengenai representasi mengenai nilai yang dianut oleh partai belum dieksplorasi. Penelitian ini akan masuk kedalam sub-tema penggunaan media sosial oleh partai politik dengan menganalisis isi dari postingan di media sosial.

Literatur komunikasi politik di media sosial mengalami pertumbuhan eksponensial sejak kampanye Obama 2008 menjadi laboratorium penggunaan Facebook dan Twitter secara sistematis. Penelitian-penelitian yang terindeks Scopus dalam rentang 2010–2024 dapat diklasifikasikan ke dalam empat sub-tema utama sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu tentang Komunikasi Politik di Media Sosial

Tema	Peneliti
1. Partisipasi dan ekspresi politik	(Barberá & Rivero, 2015, Chu & Yeo, 2020, Gardikiotis et al., 2020, Gil de Zúñiga et al., 2014, Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, Kasadha, 2020, Knoll et al., 2020, Lee et al., 2020, Leighley & Oser, 2018, Toros & Toros, 2022, Yu & Oh, 2018)
2. Penggunaan media sosial oleh partai politik	(Filimonov et al., 2016, Gibson, 2013, Koiranen et al., 2020, 2022, Larsson, 2017, Rita et al., 2023, Sinpeng, 2024)
3. Penggunaan media sosial oleh politisi	(Bright et al., 2020, Engesser et al., 2017, Fatema et al., 2022, Fine & Hunt, 2023, Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, Haman, 2024, Hultman et al., 2019, Kofi Frimpong et al., 2022, Kreis, 2017, Lalancette & Raynauld, 2019, H.-Y. (Shane) Lin, 2024, J.-S. Lin & Himelboim, 2019, Reveilhac & Morselli, 2023, Rivero, 2019, Sáez-Mateu, 2018, Sahly et al., 2019, Schöll et al., 2024, Shayegh et al., 2024, Straus, 2023)
4. Endorse dan Influencer	(Brandenberger et al., 2022, Liang & Lu, 2023, Luhtakallio & Meriluoto, 2023, Riedl et al., 2023, Sehl & Schützeneder, 2023, Weismueller et al., 2022)

Sumber: diolah dari berbagai jurnal internasional terindeks Scopus (2010–2024).

Penelitian sebelumnya mengenai media sosial dan komunikasi politik telah dilakukan oleh Kim & Chen (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan blog dan media sosial berhubungan positif dengan partisipasi politik online. Mengingat popularitas dan penetrasi media sosial yang terus meningkat dan bagaimana media sosial mempengaruhi sehari-hari dan kehidupan publik, penelitian ini menambah pemahaman kita tentang bagaimana dan mengapa penggunaan media sosial dapat

berfungsi dalam memotivasi warga negara untuk terlibat dalam kegiatan politik online.

Penelitian berikutnya dari Carr & Hayes (2015) yang membahas definisi, perkembangan, dan masa depan media sosial. Carr dan Hayes memberikan definisi media sosial sebagai "alat berbasis Internet yang memungkinkan individu dan kelompok untuk menghasilkan konten dan terlibat dalam percakapan antar rekan dan pertukaran konten." Mereka juga membahas tantangan dalam mengembangkan teori-teori media sosial, termasuk kebutuhan untuk menjelaskan keberadaan perangkat keras dan akses media sosial di mana-mana, ekspektasi terhadap konteks dan privasi, dan perbedaan dalam komunikasi yang dihasilkan dari aksesibilitas berbagai alat media sosial. Penulis menyerukan pergeseran paradigmatik untuk memasukkan peran agen bukan manusia, yang dihasilkan oleh sistem, dan agen algoritmik dalam komunikasi media sosial dan mengadvokasi metode dan alat penelitian baru untuk memperhitungkan peran media dalam transmisi pesan dengan lebih baik.

Penelitian Carr & Hayes (2015) ini menunjukkan bahwa media sosial mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, dan hal ini akan berimplikasi pada teori dan penelitian komunikasi. Media sosial memungkinkan presentasi diri secara selektif dan menumbuhkan interaksi interpersonal yang dirasakan, yang menantang pemahaman kita saat ini tentang komunikasi. Media sosial juga memungkinkan kelompok dan organisasi yang bersifat persisten dan ad hoc untuk membentuk dan berkolaborasi, serta menyediakan tempat bagi individu untuk berbagi dan berkolaborasi di sekitar kepentingan. Akademisi komunikasi

perlu mengembangkan gagasan baru tentang komunikasi, beradaptasi dengan alat baru untuk eksplorasi, mempertimbangkan kembali hubungan antara studi komunikasi dan media, dan memahami bagaimana metode mengakses media sosial memengaruhi penggunaan, pengguna, dan komunikasinya.

Lebih lanjut Carr & Hayes (2015) menyarankan agar penelitian di masa depan harus fokus pada pengembangan kerangka teori baru yang menjelaskan proses komunikatif yang unik dan nilai yang diperoleh dari konten buatan pengguna. Mereka juga menyarankan perlunya alat metodologis baru dan kolaborasi multidisiplin untuk memfasilitasi studi tentang fenomena media sosial yang muncul. Merujuk dari studi tersebut maka penelitian tentang isi pesan (konten) menjadi hal yang perlu digali seiring dengan perkembangan media sosial.

Penelitian berikutnya dari Yu & Oh (2018) yang menyajikan sebuah studi tentang hubungan antara penggunaan Facebook yang bersifat ekspresif non-politik dan partisipasi politik. Penelitian ini mengusulkan model teoretis yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook yang bersifat sosial dan hiburan secara ekspresif berhubungan positif dengan komunikasi politik di situs dan secara offline, dan bahwa ekspresi politik yang berhubungan dengan Facebook ini secara positif berhubungan dengan bentuk-bentuk tradisional partisipasi politik offline.

Studi yang dilakukan oleh Yu dan Oh (2018) ini menemukan bahwa penggunaan *facebook* yang bersifat sosial dan hiburan, memiliki efek tidak langsung yang positif terhadap partisipasi politik melalui ekspresi politik interaktif di *facebook* dan pembicaraan politik secara offline. Studi ini juga menemukan bahwa minat politik memoderasi hubungan antara penggunaan *facebook* yang tidak

ekspresif secara politis dan komunikasi serta partisipasi politik. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *facebook* yang tidak ekspresif secara politis dapat mengarah pada keterlibatan politik, terutama bagi mereka yang memiliki minat politik yang lebih rendah. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, semakin banyak peneliti yang berpendapat bahwa model kewarganegaraan demokratis telah bergeser dari kewarganegaraan yang terinformasi menjadi kewarganegaraan yang ekspresif. Model kewarganegaraan tradisional, yang menekankan pentingnya mendapatkan informasi tentang isu-isu terkini dan memberikan suara, berargumen bahwa masyarakat kurang terlibat secara politik dibandingkan di masa lalu karena mereka semakin menjauh dari konsumsi berita dan lebih memilih untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan sosial dan hiburan.

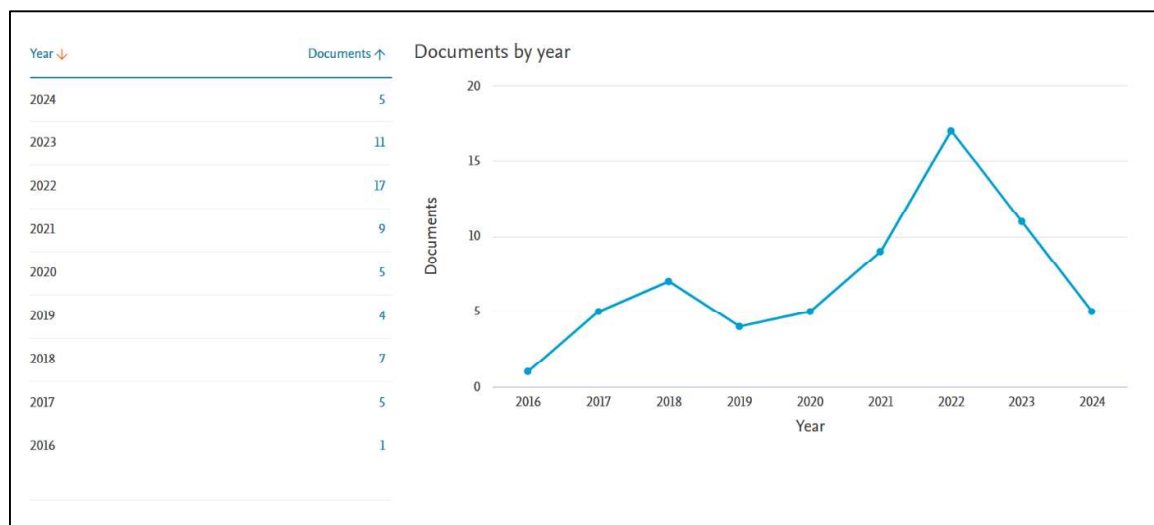
Dua temuan ini dapat diketahui dua poin penting. Pertama, sub-tema penggunaan media sosial oleh partai politik (bukan politisi sebagai individu) jauh lebih sedikit diteliti, mencerminkan kecenderungan umum kajian komunikasi politik untuk mengistimewakan aktor individual di atas institusi. Kedua, tidak ada penelitian yang secara eksplisit menganalisis bagaimana nilai-nilai ideologis atau kultural suatu partai direpresentasikan melalui konten multimodal di berbagai platform secara bersamaan. Ketidakhadiran inilah yang menjadi langkah awal penelitian ini.

2.1.3 Kajian Representasi di Media Sosial dan Konteks Indonesia

Penelitian representasi di Indonesia saat ini seperti representasi gender (Indriyani et al., 2024, Muhammad Abdul Ghani & Rohmiati, 2020), representasi

kepemimpinan (M. A. Ghofur et al., 2021, Hasfi et al., 2017, Rahmawati & Ummah, 2023) dan representasi feminisme (A. W. Paramitha & Rahardjo, 2022, Ullya & Meutia, 2022) hanya pada implementasi dari teori representasi, misal representasi kepemimpinan maka yang dibahas adalah hanya sekedar melihat representasi kepemimpinan dalam objek penelitiannya. Hingga saat ini belum berupaya untuk membangun konsep hingga teori untuk memperdalam tataran teori representasi. Pada penelitian ini berupaya mengajukan representasi nilai sebagai sebuah konsep yang nantinya dapat digunakan sebagai kajian atau pijakan dalam membangun konstruksi nilai di media sosial dan sebagai bagian dalam evaluasi *branding* politik.

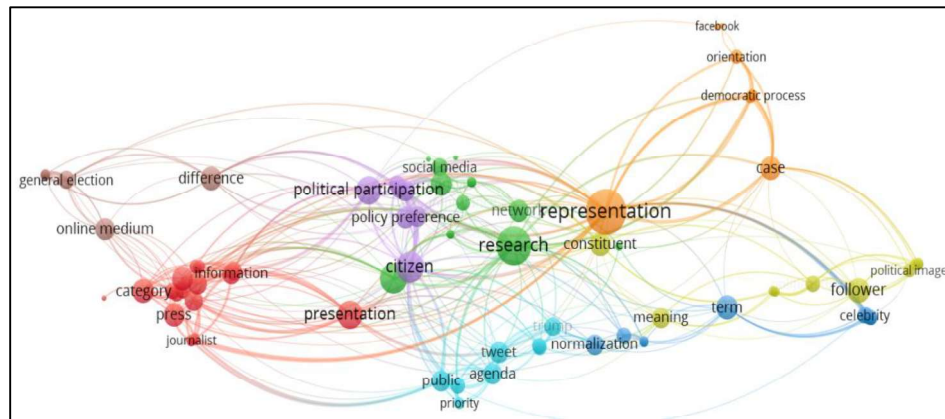
Gambar 2.1 Tren Kajian Representasi di Media Sosial Tahun 2016-2024



Sumber: data scopus.com diakses pada 24 April 2024

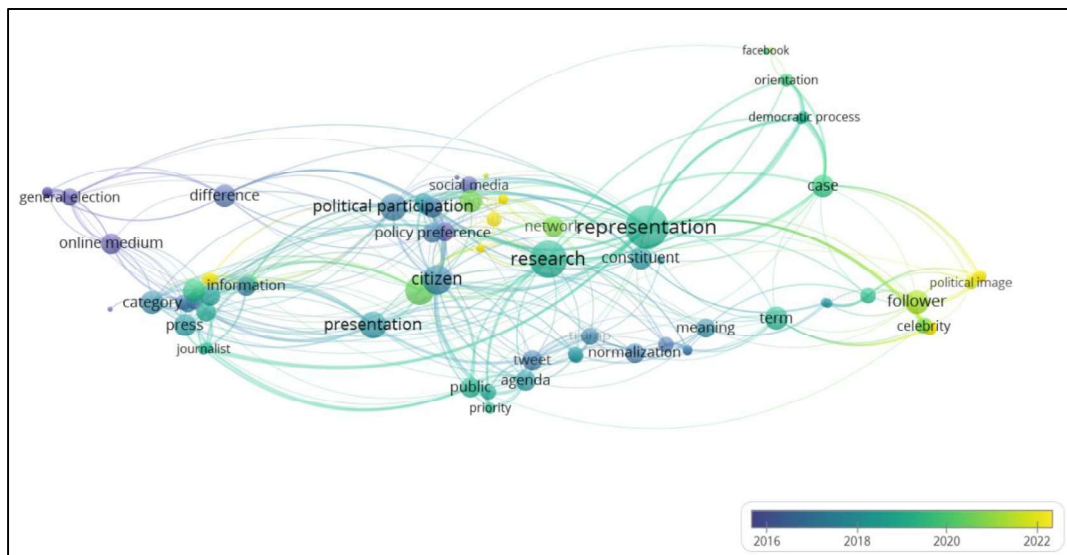
Total terdapat 64 artikel yang terindeks scopus pada rentang waktu 2016-2024 yang berkaitan dengan representasi di media sosial. Penelitian tentang representasi sebelumnya dilakukan dengan objek media konvensional sehingga representasi di media sosial merupakan ranah yang perlu banyak diteliti.

Gambar 2.2 Visualisasi Penelitian terkait melalui program vos viewer



Gambar diatas mengemukakan bahwa penelitian tentang representasi yang berhubungan dengan image politik merupakan ranah yang masih perlu dieksplorasi

Gambar 2.3 *Overlay Visualization*



Berdasarkan Overlay Visualization diatas mengemukakan bahwa penelitian mengenai representasi dan political image merupakan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020-2022

Nilai-nilai politik di media sosial direpresentasikan melalui peningkatan partisipasi, wacana ideologis, dan persuasi, tetapi juga dapat menciptakan ruang gema dan dipengaruhi oleh kesenjangan digital, ekstremisme politik, dan isu-isu identitas. (Andersen, 2021, Bouvier & Way, 2021, Guzhva, 2021, Kamel, 2014, B. Kim et al., 2019, Koiranen et al., 2020, 2022, Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, Wilson, 1999)

Kajian representasi di media sosial dalam literatur Indonesia masih bersifat aplikatif yakni peneliti menggunakan kerangka representasi sebagai alat analisis tanpa berupaya mengembangkan konsep baru yang berkontribusi pada tataran teori (A. Ghofur et al., 2021, Indriyani et al., 2024, T. Paramitha & Rahardjo, 2022)

Penggunaan semiotika Barthes dalam konteks politik Indonesia berkembang setelah 2015, terutama untuk menganalisis representasi kepemimpinan Jokowi (Ajistyatama, 2022, Terang et al., 2023) , representasi gender (Muhammad Abdul Ghani & Rohmiati, 2020) dan wacana korupsi (H. Sunaryanto, Bakti, et al., 2022, H. Sunaryanto, Prasetya, et al., 2022, S. Sunaryanto et al., 2022). Namun analisis-analisis ini umumnya berhenti pada deskripsi denotasi–konotasi–mitos tanpa melanjutkan ke pertanyaan lebih dalam tentang bagaimana sistem representasi tersebut terhubung dengan relasi kuasa yang konkret di arena politik Indonesia.

Data bibliometrik Scopus menunjukkan 64 artikel yang berkaitan dengan representasi di media sosial pada periode 2016–2024, dengan tren meningkat tajam setelah 2020. Visualisasi melalui VOSviewer mengonfirmasi bahwa kluster

'representasi' dan 'political image' masih terpisah keduanya belum terintegrasi dalam satu kerangka analitis yang kohesif. Penelitian ini berupaya menutup jarak tersebut dengan mengajukan konsep '*representasi nilai kultural digital*' sebagai kontribusi teoretis yang menjembatani kajian representasi, semiotika multimodal, dan *political branding*.

2.2 Teori Representasi Stuart Hall

2.2.1 Teori Representasi: dari Saussure hingga Hall

Teori representasi diungkapkan oleh Stuart Hall seorang sosiolog dan aktivis politik dari *Birmingham School of Cultural Studies* atau lebih dikenal dengan *British Cultural Studies*. Teori representasi Stuart Hall tidak lahir dari kekosongan. Ia merupakan sintesa dari semiologi strukturalis Ferdinand de Saussure, analisis ideologi Roland Barthes, dan teori kekuasaan-pengetahuan Michel Foucault.

Saussure mengungkapkan bahwa makna teks adalah buatan manusia, jadi bukan bawaan alam. hal ini berarti bahwa makna diproduksi, bukan ditemukan dan ada begitu saja. Kemudian Roland Barthes mengajarkan bahwa makna memiliki dua lapisan yakni makna harfiah dan juga makna tersembunyi. Michel Foucault menambahkan bahwa ketika orang-orang membicarakan atau menambah sesuatu itu sangat dipengaruhi oleh kekuasaan. pada intinya menurut Hall representasi sebenarnya merupakan proses aktif dalam diri seseorang, dengan menggunakan bahasa atau gambar untuk menciptakan makna.

Hall et al., (2013) mengemukakan bahwa Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna, atau menggambarkan dunia secara bermakna, kepada orang lain. Representasi adalah bagian utama dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan di antara anggota-anggota kelompok masyarakat. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili sesuatu. Teori representasi mengeksplorasi teks di dalam media dalam mengkonstruksi dan menampilkan realitas.

2.2.2 Tiga Pendekatan Representasi

Hall (1997) mengemukakan tiga pendekatan utama terhadap representasi yang mencerminkan posisi-posisi epistemologis yang berbeda. Tabel 2.3 di bawah merangkum ketiga pendekatan ini beserta implikasinya bagi penelitian.

Tabel 2.3. Tiga Pendekatan Representasi Stuart Hall dan Relevansinya

Aspek	Pendekatan Reflektif	Pendekatan Intensional	Pendekatan Konstruksionis
Asumsi dasar	Bahasa mencerminkan realitas yang sudah ada	Bahasa mengekspresikan maksud si pengirim	Makna dikonstruksi melalui bahasa dan praktik sosial
Posisi teks	Pasif/transparan terhadap realitas	Ekspresi subjektif pengirim	Aktif memproduksi realitas sosial
Posisi audiens	Pasif menerima realitas	Pembaca maksud pengirim	Aktif dalam produksi makna (encoding-decoding)

Tokoh utama	De Saussure (awal)	Romantisme, humanisme	Hall, Foucault, Saussure (revisi)
Implikasi untuk penelitian ini	Tidak relevan: PDIP bukan sekadar 'mencerminkan' wong cilik	Tidak memadai: maksud/niat PDIP bukan satu-satunya penentu makna	Relevan: PDIP mengkonstruksi 'wong cilik' melalui konten media sosial

Sumber: diolah dari Hall (1997)

Tiga pendekatan utama dari Representasi Stuart Hall adalah Reflektif, Intentional dan Konstruksionis. Pendekatan pertama adalah Pendekatan Reflektif. Pada pendekatan ini Hall (1997) menganggap bahwa bahasa, gambar, atau teks bekerja layaknya cermin. Pendekatan Reflektif ini hanya sekedar memantulkan kenyataan yang memang sudah ada secara objektif di dunia nyata. Pendekatan ini ditolak oleh peneliti karena tidak relevan, karena dalam pendekatan ini peneliti percaya bahwa konten wong cilik di media sosial PDIP adalah 100% fakta polos yang terjadi di lapangan. Padahal dibalik itu terjadi proses penyaringan pesan, editing dan framing (pemilihan sudut pandang).

Pendekatan kedua adalah Intensional, Pada pendekatan ini dipercaya bahwa makna pesan sepenuhnya ditentukan oleh niat subjektif dari pembuat dan pengirim pesan. Pendekatan ini juga ditolak oleh peneliti karena media sosial tidak bekerja pada dimensi satu arah. Apa yang menjadi niat PDIP belum tentu ditangkap sama oleh netizen. Netizen memiliki peran yang aktif dalam memaknai pesan tersebut.

Pendekatan terakhir adalah Pendekatan Konstruksionis yang berfokus pada pembangunan makna. Pendekatan inilah yang secara tegas dipilih oleh peneliti. Pendekatan ini menilai bahwa makna tidak ditemukan begitu saja, melainkan

dibangun (dikonstruksi). Benda atau manusia tidak memiliki makna tunggal yang mutlak sampai kita menggunakan bahasa, simbol, atau gambar untuk mendefinisikannya. PDIP tidak sekadar "memotret" kenyataan wong cilik. Melalui pilihan kata, gaya bahasa (*semiotis*), dan visual di media sosial, PDIP secara aktif sedang *membentuk atau merumuskan* batasan tentang "siapa itu wong cilik" dan "seperti apa mereka". Proses pendefinisian ini tidaklah netral. Terdapat ketimpangan kekuasaan. PDIP bertindak sebagai pihak berkuasa yang memiliki akses besar untuk membuat cerita (memproduksi wacana). Di sisi lain, "wong cilik" adalah kelompok yang suaranya lemah dan jarang punya panggung sendiri

2.2.3 Model Encoding/Decoding: Produksi dan Konsumsi Makna

Teori ini merupakan teori klasik dari kajian budaya atau *cultural studies* yang saat ini masih sangat relevan dan bahkan semakin hidup di era media sosial. Membedah model *encoding/decoding* Stuart Hall adalah cara bagaimana kita memahami pesan politik bekerja di era media sosial. Hall menyadari bahwa ketika ada iklan politik atau konten partai di media, maka akan ada beragam reaksi ada yang memuji setuju ada pula yang mengkritik tajam fenomena ini sudah dipetakan sejak jauh hari oleh Stuart Hall pada tahun 1980 melalui artikelnya *encoding/decoding*.

Sebelum Stuart Hall merumuskan model *encoding/decoding*, dunia akademik terutama akademisi komunikasi banyak yang berpegang teguh kepada model komunikasi Shannon-Weaver yang berpendapat bahwa proses komunikasi merupakan proses satu arah, di mana disebutkan ada pengirim, pesan, saluran dan penerimaan pesan oleh audiens persis seperti maksud dari pengirim.

Hall berpendapat bahwa komunikasi adalah rangkaian momen yang berdiri sendiri, di mana pada setiap momen tersebut pesan itu mampu diproduksi ulang oleh audiens yang berarti bahwa sebuah pesan bisa di rubah maknanya atau bahkan ditentang.

Dalam konteks pendidikan politik model hal ini bekerja pada dua level utama yakni level encoding dan juga level decoding. Pada level encoding atau pembuatan makna mengungkapkan bahwa bagaimana PDIP membuat sebuah pesan baik itu menggunakan simbol gaya bahasa dan visual tertentu untuk membangun citra atau merepresentasikan kelompok-kelompok wong cilik. Pada level decoding yakni level pencernaan makna, Hall mengungkapkan bagaimana audiens ini merespon memahami menerima atau bahkan menantang presentasi wong cilik yang dibuat oleh PDIP

Terdapat tiga posisi audiens saat mencerna pesan, posisi ini yakni posisi dominan hegemonik (menerima penuh), posisi negosiasi (menerima sebagian), posisi oposisi (menolak total). Dari ketiga posisi ini hall sangat jelas menyatakan bahwa audiens ini tidak hanya pasif ketika dia menerima pesan, sehingga objek dapat menerima secara penuh ataupun menolak total dari pesan yang dia terima.

Ketika posisi yang didefinisikan oleh hal mampu menjadi kerangka analitis yang kuat. Dalam konteks media sosial, ketiga posisi ini tidak lagi bersifat individual-privat melainkan menjadi tindakan sosial yang terlihat melalui komentar, *likes*, *share*, *retweet*, dan produksi konten tandingan (Shaw, 2017)

Shaw (2017) kemudian memperluas model Hall untuk konteks media interaktif dengan konsep *affordance* *perceptible*, *hidden*, dan *false* yang bersinggungan dengan tiga posisi *decoding* Hall untuk mengungkap bagaimana teknologi platform mendorong atau menekan jenis interaktivitas tertentu. TikTok, misalnya, menyediakan *affordance* duet dan stitch yang secara struktural memungkinkan produksi konten tandingan (*oppositional decoding*) dengan biaya lebih rendah dari sebelumnya.

2.2.4 Perdebatan dan Kritik terhadap Teori Representasi Hall

Menggunakan teori representasi Hall tanpa mendiskusikan perdebatan yang mengitarinya adalah cara yang paling cepat untuk membuat argumen teoretis terlihat naif. Lima aliran kritik yang paling relevan bagi penelitian ini perlu diidentifikasi secara eksplisit.

Kritik poskolonial datang dari Bhabha, (1994) dan Spivak (1988). mempertanyakan etika dan dampak nyata dari pembentukan makna tersebut terhadap kelompok yang tertindas. Bhabha menolak pandangan hitam-putih (binaritas) bahwa dunia hanya berisi "Si Kuat (Dominan)" dan "Si Lemah (Subordinat)". Menurutnya, representasi itu selalu ambivalen (bercabang, mendua, atau kontradiktif). Konteks "Wong Cilik" & PDIP yakni Saat PDIP menampilkan "wong cilik", efeknya tidak sederhana. Di satu sisi, representasi itu mengkonfirmasi keberadaan rakyat kecil (mereka diakui, diberi panggung di media sosial partai). Namun di sisi lain, representasi itu juga menggoyahkan atau mengunci posisi mereka. Seringkali, agar sesuai dengan narasi partai, "wong cilik" harus digambarkan sebagai pihak yang pasrah, menderita, dan sangat membutuhkan

sosok penyelamat (yaitu partai). Jadi, representasi tersebut merangkul sekaligus melemahkan secara bersamaan.

Spivak (1988) sangat skeptis terhadap siapa pun yang mengklaim berbicara mewakili orang miskin/tertindas. Spivak menggugat ketika kaum elite (termasuk politisi atau akademisi) mencoba menyuarakan kelompok bawah, apakah kelompok bawah itu benar-benar sedang atau ingin bersuara? Ataukah suara mereka justru ditimpa dan dibungkam oleh bahasa si elite?. Pertanyaan ini relevan bagi penelitian ini, apakah representasi '*wong cilik*' dalam konten PDIP benar-benar memberikan merupakan suara dari masyarakat miskin, atau hanya sekedar simbolisasi yang justru mengabadikan ketidakhadiran mereka.

Laclau & Mouffe (1985) makna tidak pernah selesai atau berhenti pada titik tertentu. ia selalu terbuka untuk diartikulasikan ulang oleh dimensi sosial. Konsep *artikulasi hegemonik* dan *empty signifier* yang mereka kembangkan menegaskan bahwa keberhasilan suatu sistem representasi (seperti identifikasi '*wong cilik*' dengan PDIP) bukan hasil dari kode yang inheren, melainkan hasil perjuangan artikulasi yang selalu bisa diartikan ulang.

Massumi (2002) dan Thrift (2007) mengkritik orientasi yang terlalu tekstualistis dari teori representasi Hall. Teori Stuart Hall memperlakukan segala sesuatu seperti "teks" yang bisa dibaca. Ia berfokus pada tanda, simbol, dan kata-kata. Massumi dan Thrift menganggap pendekatan Hall terlalu kaku dan terlalu mengandalkan akal pikiran/logika. Hall dianggap mengabaikan dimensi afektif, tubuh, dan intensitas yang tidak dapat direduksi ke dalam sistem tanda. Hall seakan

lupa bahwa manusia tidak selalu memproses informasi seperti membaca buku, sering kali kita memprosesnya melalui perasaan fisik. . Dalam konteks media sosial seperti TikTok yang sangat bergantung pada irama, ekspresi wajah, suara, dan gerakan, kritik ini sangat relevan.

Tabel 2.4. Perdebatan dan Kritik terhadap Teori Representasi Stuart Hall

Aliran Kritik	Tokoh Utama	Pokok Kritik
Kritik Poskolonial	(Bhabha, 1994; Spivak, 1988)	Hall dianggap belum cukup mengatasi warisan kolonial dalam sistem representasi. Bhabha menekankan ambivalensi dan hibriditas yang melampaui binaritas 'kita/mereka'. Spivak mempertanyakan apakah kaum subaltern bisa berbicara dalam sistem representasi yang ada.
Kritik Feminis		Teori Hall terlalu terfokus pada kelas sosial dan mengabaikan gender sebagai sumbu representasi. Butler mengajukan gagasan performativitas yang melampaui representasi sebagai cerminan identitas yang sudah ada.
Kritik Neo-Althusserian	Coward & Ellis (1977), Laclau & Mouffe (1985)	Encoding-decoding Hall dikritik karena masih menempatkan ideologi sebagai sesuatu yang 'di atas' teks. Laclau & Mouffe mengajukan artikulasi hegemonik yang lebih cair daripada dominant/negotiated/oppositional reading.
Post-Representasionisme	Massumi (2002), Thrift (2007), Deleuze & Guattari	Representasi dianggap terlalu statis dan tekstualistik. Mereka mengajukan pendekatan 'afektif' yang menekankan intensitas, gerak, dan proses non-diskursif yang melampaui makna yang bisa direpresentasikan.

Kritik Platform Digital	van Dijck (2013), Gillespie (2014), Bucher (2018)	Teori representasi klasik belum memperhitungkan peran algoritma sebagai mediator antara encoding dan decoding. Algoritma bukan 'netral' melainkan aktif membentuk apa yang bisa dan tidak bisa direpresentasikan.
-------------------------	---	---

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber primer

Para ilmuwan dari kajian platform (*platform studies*) (Bucher, 2018, Gillespie, 2014, van Dijck, 2013) berargumen bahwa sekuat apa pun teori Stuart Hall, teori tersebut punya satu titik buta (*blind spot*) yang besar ketika dihadapkan dengan media sosial. Hal ini dikarenakan teori Representasi Stuart Hall dilahirkan pada era media konvensional (koran, televisi, radio). Pada era itu, alur encoding dan decoding sangat sederhana yakni PDIP membuat iklan TV (*encoding*), stasiun TV menyiarkannya, dan masyarakat yang sedang menonton TV di rumah akan menafsirkannya (*decoding*). Tidak ada perantara di tengah-tengahnya. Pada era sosial media dimana TikTok tidak bekerja seperti TV, di TikTok, ada "makhluk" cerdas bernama Algoritma (lewat sistem *For You Page* / FYP) yang menjadi wasit pemisah antara pembuat konten dan penonton. Algoritma TikTok bukan hanya mendistribusikan representasi yang sudah ada, melainkan secara aktif menentukan representasi mana yang bisa dilihat oleh siapa, kapan, dan dalam konteks apa sebuah 'encoding lapis kedua' yang berada di luar kendali baik produsen pesan maupun audiens.

2.2.5 Posisi Peneliti terhadap Teori Representasi

Penelitian ini mengadopsi teori representasi Hall sebagai kerangka utama dengan tiga modifikasi. Pertama, mengintegrasikan kritik Laclau–Mouffe tentang keterbukaan dan ketidakstabilan makna. 'wong cilik' diperlakukan sebagai *empty signifier* yang kapasitasnya mengartikulasikan berbagai tuntutan sosial merupakan sumber kekuatan sekaligus ketidakstabilannya sebagai merek politik. Kedua, mengintegrasikan perspektif *platform studies* dengan mengakui bahwa algoritma adalah aktor aktif dalam proses representasi, bukan medium yang transparan. Ketiga, mengintegrasikan kritik *post-representationistis* dengan menambahkan analisis dimensi afektif konten audio-visual khususnya relevan untuk konten TikTok yang mengandalkan ritme, ekspresi, dan musik sebagai moda komunikasi yang sama pentingnya dengan konten verbal. Posisi ini dapat dirumuskan sebagai 'konstruksionisme kritis yang peka terhadap platform' (*platform-aware critical constructionism*).

Tabel 2.5. Posisi Penelitian dalam Perdebatan Teori Representasi

Isu Teoritis	Posisi Penelitian Ini
Pendekatan representasi yang digunakan	Konstruksionistis: 'wong cilik' bukan entitas yang sudah ada yang dicerminkan oleh PDIP, melainkan dikonstruksi secara aktif melalui konten media sosial.
Posisi terhadap encoding-decoding	Mengadopsi model dengan modifikasi digital yakni memfokuskan pada praktik encoding oleh PDIP, dengan mengakui bahwa decoding audiens melampaui teks itu sendiri dan dimediasi oleh algoritma platform.

Respons terhadap kritik poskolonial	Penelitian ini menyadari bahwa representasi 'wong cilik' beroperasi dalam konteks relasi kelas dan budaya Jawa yang spesifik bukan universal dan terbuka terhadap kemungkinan ambivalensi representasi.
Respons terhadap post-representationisme	Penelitian ini tidak sepenuhnya menolak afek (perasaan pra-sadar dalam bagaimana audiens merespons konten media sosial), tetapi menekankan bahwa meski afek berperan penting, konten media sosial PDIP tetap bekerja melalui sistem tanda yang bisa dianalisis secara semiotis.
Novelty teoretis yang dikontribusikan	Mengajukan konsep 'representasi nilai kultural digital' sebagai perluasan teori representasi Hall untuk konteks political branding di platform media sosial sebuah konsep yang menjembatani komunikasi politik, studi budaya, dan platform studies.

Sumber: diolah oleh peneliti

2.3 Semiotika Roland Barthes: Denotasi, Konotasi, Mitos

2.3.1 Denotasi, Konotasi, dan Mitos: Mekanisme Naturalisasi Ideologi

Barthes membagi pemaknaan menjadi dua tingkatan atau bisa juga disebut dua signifikansi. Sistem ini menjadi kerangka analitis paling kuat yang diwarisi dari semiotika strukturalis untuk keperluan analisis ideologi.

Pada dua pemaknaan ini, orde yang pertama adalah denotasi atau makna literal. denotasi adalah apa yang tertangkap oleh kamera secara fisik. Misalkan sebagai signifier atau penanda, Politisi PDIP yang mengenakan baju merah kemudian berjalan di hamparan padi dan juga langit biru. Jika dilihat dari pertanda atau signified maka gambaran tadi adalah gambaran seorang anggota partai politik

sedang berdiri di area pertanian hal ini menghasilkan sebuah fakta visual yang objektif tanpa embel-embel pesan politik. Kemudian pada orde kedua atau secara konotasi atau makna kultural di sini unsur ideologi atau budaya mulai berbicara unsur-unsur dalam foto tadi diberi muatan-muatan emosional dan kultural seperti sawah yang menyimbolkan kerakyatan dan akar rumput. kemudian pakaian yang dikenakan bisa saja menimbulkan kerendahan hati atau kesederhanaan kemudian ada interaksi dengan petani dapat disimbolkan sebagai solidaritas kelas bawah dan keberpihakan pada orang kecil.

Mitos beroperasi satu tingkat lebih tinggi. Mitos mengambil tanda denotatif dari sistem bahasa sebagai penanda dalam sistem baru di mana petanda bukan lagi konsep spesifik, melainkan konsep ideologis yang bersifat difus. Tanda 'kader PDIP bersama petani' menjadi penanda bagi sistem mitos di mana petandanya adalah 'PDIP adalah partai yang sungguh-sungguh mewakili rakyat kecil'. Mitos menjadi efektif secara ideologis adalah karena ia menyajikan konstruksi historis-politis ini seolah-olah merupakan fakta alamiah. yakni kebenaran yang tidak memerlukan pembuktian karena sudah 'terlihat jelas' dalam gambar. Proses inilah yang disebut naturalisasi. Naturalisasi adalah ideologi yang tidak lagi terlihat sebagai ideologi.

Mitos yang diungkapkan oleh barthes adalah alat untuk menciptakan hegemoni. Mitos menggunakan simbol-simbol rakyat seperti petani, nelayan, sawah digunakan oleh kelas dominan (elite partai) untuk mendapatkan persetujuan sukarela (konsensus) dari masyarakat. Sehingga rakyat merasa kepentingan mereka terwakili dan mereka memberikan dukungan tanpa ada paksaan. Disinilah hubungan antara mitos Barthes dan hegemoni Gramsci bersinggungan.

2.3.2 Perdebatan dan Kritik terhadap Semiotika Barthes

Walaupun barthes sangat terlihat dalam mengungkapkan dan makna di balik budaya populer tapi beberapa peneliti menganggap metodenya dianggap kurang memiliki ketepatan ilmiah dan kelengkapan alat untuk meneliti media multimodal

Salah satu ilmuwan yang mengkritik adalah Umberto Eco (1976) dan Jonathan Culler (2002) yang menyoroti dari aspek subjektivitas dalam analisis barthesian ini.

Masalah yang dikritisi adalah masalah generalisasi dan skala data pada masalah generalisasi, Barthes yang seringkali mengambil contoh-contoh hasil kemudian membuat sebuah klaim besar mengenai ideologi, Umberto Eco menganggap Masalah ini tidak empiris karena sulit direplikasi oleh peneliti Peneliti lain dengan hasil yang serupa.

Kemudian kritik berikutnya adalah tentang skala data metode yang sering diterapkan oleh barthes adalah hal-hal yang bersifat mikroskopis atau sangat detail untuk satu teks namun pada prakteknya di media-media sosial terdapat ribuan konten dengan skala yang sangat besar yaitu pembacaan yang mendalam. Pada tes ini menjadi tidak efisien jika dioperasionalkan ke dalam kategori yang lebih besar.

Kritik berikutnya adalah berhubungan dengan intersubjektivitas, Culler (2002) menyebut bahwa Barthes sebagai penyair daripada peneliti karena analisisnya seringkali merupakan hasil dari intuisi intelektual yang tajam namun masih bersifat personal bukan sebuah rumus ilmiah.

Kritik berikutnya adalah karena keterbatasan multimodal Hal ini dikarenakan barthes hidup di era media cetak jadi kerangka analisisnya tidak dirancang untuk media sosial, karena keterbatasan ini maka analisis dalam penelitian ini akan menggabungkan dengan Keterbatasan inilah yang membuat kombinasi dengan semiotika sosial-multimodal (Kress & van Leeuwen, 2020) menjadi kebutuhan metodologis.

2.4 Semiotika Sosial dan Multimodal: Kress, van Leeuwen, dan Analisis Visual

2.4.2 Tiga Metafungsi Visual: Gramatika desain visual

Kress & van Leeuwen (2021) mengungkapkan bahwa gambar memiliki gramatika yang dapat dideskripsikan secara sistematis dan mengintegrasikan logika platform digital, *screen-based design*, dan afordansi media sosial ke dalam kerangka ini, menjadikannya paling relevan bagi penelitian kontemporer.

Metafungsi representasional menjawab pertanyaan 'apa yang digambarkan?' dengan membedakan antara proses naratif (gambar yang menampilkan aksi, reaksi, dan perubahan biasanya melalui vektor imajiner yang menghubungkan partisipan) dan proses konseptual (gambar yang menampilkan struktur, klasifikasi, atau atribut simbolik yang bersifat statis). Kalau mau melihat bagaimana 'wong cilik' muncul di konten PDIP, bisa tanya dulu: Apakah 'wong cilik' digambarkan sebagai orang yang aktif melakukan sesuatu, atau cuma jadi objek yang hanya dideskripsikan lewat ciri-cirinya? Memilih salah satu dari dua pilihan ini punya arti berbeda. Aktor aktif biasanya berarti punya keinginan sendiri

dan bisa bertindak. Sedangkan objek deskriptif lebih pasif dan tergantung pada yang lain.

Metafungsi interaktif menjawab pertanyaan 'bagaimana penonton diposisikan?'. Tiga aspek utamanya adalah kontak (demand/offer gaze), jarak sosial (close-up/medium/long shot), dan perspektif (sudut horizontal dan vertikal). Demand gaze partisipan dalam gambar menatap langsung ke kamera/penonton menciptakan relasi yang menuntut keterlibatan emosional penonton, offer gaze menyajikan partisipan sebagai objek untuk direnungkan. Close-up sering buat orang kelihatan dekat satu sama lain. Medium shot menunjukkan jarak sosial di antara orang-orang. Long shot biasanya memperlihatkan jarak yang lebih jauh atau umum. Sudut eye-level membuat penonton dan partisipan terlihat sejajar. Sudut tinggi membuat partisipan tampak lebih rendah dari penonton. Sudut rendah bisa membuat partisipan terlihat lebih dominan. Konten PDIP yang menampilkan kader atau pemimpin partai pada eye-level close-up demand membangun relasi 'kami satu dengan rakyat' yang sangat berbeda dari konten yang menampilkan pemimpin pada low angle long shot offer yang mengonstruksi otoritas kharismatik.

Metafungsi komposisional menjawab pertanyaan 'bagaimana elemen diorganisasikan dalam ruang?'. Prinsip information value menyatakan bahwa posisi spasial elemen membawa muatan makna yakni elemen di kiri (given) mewakili yang sudah diketahui dan disetujui, elemen di kanan (new) mewakili yang baru dan problematis. Elemen di atas (ideal) mewakili aspek yang diidealkan atau dijanjikan, elemen di bawah (real) mewakili aspek yang actual dan faktual. Saliency itu seberapa mata fokus ke satu hal. Saliency bisa muncul karena warna yang beda,

ukuran yang lebih besar, fokus yang jelas, atau posisi yang paling kelihatan. Framing itu cara kita memisahkan atau menyatukan elemen, yang menunjukkan hubungan sosial, apakah terhubung atau tidak.

2.4.3 Semiotika Sosial van Leeuwen: Sumber Daya, Provenance, dan Social Actor Representation

Theo van Leeuwen mengembangkan aspek-aspek semiotika sosial yang melampaui gramatika visual statis Kress–van Leeuwen. *Introducing Social Semiotics* (van Leeuwen, 2005) menggeser fokus analitis dari 'sistem tanda' ke 'sumber daya semiotik' (semiotic resources) pertanyaannya bukan lagi 'apa arti tanda ini?' melainkan 'apa yang dapat dilakukan orang dengan tanda ini dalam konteks sosial tertentu?'. Konsep provenance yang diperkenalkan van Leeuwen (2001) secara sengaja menggantikan 'konotasi' Barthes. sumber daya semiotik membawa jejak proyek-proyek sosial terdahulu (previous social projects) yang memberikannya muatan historis dan ideologis. Warna merah PDIP tidak sekadar 'mengkonotasikan' perjuangan atau komunisme warna merah membawa provenance dari sejarah panjang gerakan nasionalis Sukarnoian, PDI, dan Reformasi 1998, sekaligus membawa pertarungan makna dengan stigma komunis yang diwarisi dari narasi Orde Baru.

Kerangka representasi aktor sosial memberi alat yang jelas dan mudah dipakai. Aktor sosial dapat direpresentasikan atau dihilangkan dari wacana (inklusi/eksklusi) (van Leeuwen, 2008). Kalau dimasukkan, mereka bisa jadi pelaku utama dalam aksi, atau bisa juga jadi tujuan atau penerima manfaat. Mereka bisa masuk nominasi dengan nama masing-masing atau lewat kategori sosial atau fungsinya. Dalam konteks analisis representasi 'wong cilik', kerangka ini

menimbulkan pertanyaan yang sangat tajam dalam konten media sosial PDIP, apakah 'wong cilik' diinklusion atau dihilangkan? Jika diinklusion, apakah ia diaktifkan sebagai subjek yang bertindak atas kehidupannya sendiri, atau dipasifkan sebagai penerima manfaat program partai? Apakah individu spesifik dari kalangan bawah dinominasikan dengan nama, atau mereka dikategorisasi secara generik sebagai 'petani', 'buruh', 'rakyat jelata'?

Semiotika sosial diperluas oleh Leeuwen, (1999) ke dimensi aural yang sangat relevan untuk TikTok yakni ritme, kualitas suara, melodi, dan timbre sebagai mode semiotis otonom. Konsep polyrhythmic integration melihat cara ritme musik, gambar, gerak, dan teks berjalan bersama dan akhirnya membuat satu makna. (van Leeuwen, 2005).

2.4.4 Integrasi Barthes dan Kress–van Leeuwen

Secara operasional, pemetaan antara keduanya dapat dirumuskan sebagai berikut yakni level denotatif Barthes sejajar dengan analisis representasional Kress–van Leeuwen yang menjawab 'apa yang digambarkan?', level konotatif Barthes sejajar dengan analisis interaktif dan komposisional yang menjawab 'bagaimana makna diproduksi melalui pilihan-pilihan gramatikal?', dan level mitos Barthes menambahkan analisis ideologis-historis yang menjawab 'ideologi apa yang dinaturalisasi melalui konten ini, dan kepentingan siapa yang dilayaninya?'. Dengan kata lain, Kress–van Leeuwen memberikan *bagaimana*, Barthes memberikan *mengapa hal itu penting secara ideologis*.

2.4.5 Perdebatan dalam Semiotika Multimodal

Machin dan Mayr (2012) mengembangkan *Multimodal Critical Discourse Analysis* (MCDA) sebagai respons terhadap apa yang mereka nilai sebagai ketidakcukupan ideologis pendekatan Kress–van Leeuwen. Mereka berargumen bahwa gramatika visual Kress–van Leeuwen terlalu deskriptif dan perlu digabungkan secara eksplisit dengan analisis ideologis dan relasi kekuasaan. Forceville (2015) mengkritik kurangnya ketegasan metodologis-kognitif dan mengajukan *Cognitive Multimodal Metaphor Theory* sebagai alternatif yang lebih terikat pada proses kognitif. Kritik terkait universalisme budaya bahwa pembacaan *given/new* kiri–kanan tidak berlaku untuk bahasa Arab atau Tionghoa klasik telah diakui oleh Kress dan van Leeuwen dalam edisi ketiga (2021) dengan menambahkan catatan tentang variasi budaya.

2.4.6 Aplikasi dalam Analisis Media Sosial Politik (2019–2025)

Sakki (2025) menganalisis konten TikTok Riikka Purra (partai sayap kanan Finlandia) dan mengidentifikasi empat fungsi multimodal populis yakni *othering* (membangun oposisi antara 'kita' dan 'mereka'), *colloquialization* (menciptakan keintiman dengan bahasa sehari-hari), *mocking* (penghinaan terhadap lawan melalui ironi visual), dan *victimization* (memosisikan partai sebagai korban yang berjuang melawan system). Kerangka ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana PDIP mengkonstruksi oposisi antara '*wong cilik*' dan '*elite*', karena keempat fungsi tersebut kemungkinan besar beroperasi dalam konten PDIP dengan cara yang berbeda namun dapat diidentifikasi secara multimodal. Cervi, Tejedor, dan Marín (2021) menganalisis Podemos (Spanyol) di TikTok dan menemukan bahwa platform ini mengonstruksi politik sebagai '*game frame*' dikotomis yang

memperkuat wacana populis sebuah pola yang dapat dihipotesiskan akan muncul juga dalam konten PDIP. Wang dan Feng (2021) mendemonstrasikan bagaimana MCDA pada konten TikTok promosi kota beroperasi melalui empat *affordance* platform yakni *editability*, *portability*, *connectivity*, dan *multimodality* kerangka yang dapat diterapkan langsung pada analisis konten TikTok PDIP.

2.5 Political Branding di Era Digital

2.5.1 Evolusi Konseptual: dari Marketing Politik ke Brand Ekosistem

Political branding bergerak melampaui pemasaran politik transaksional. Scammell (2007) merumuskan pergeseran ini sebagai penggantian 'model mass media' dengan 'model konsumen' di mana pemilih bukan lagi penonton pasif siaran satu-arah, melainkan konsumen aktif yang memilih, menegosiasikan, dan mendefinisikan ulang identitas merek dalam interaksi mereka dengan partai. Merek politik dalam perspektif Scammell adalah *value proposition* jangka panjang yang melibatkan dimensi rasional (kebijakan, rekam jejak) dan emosional (nilai, kepercayaan, identifikasi sosial) sekaligus. Pich dan Newman (2019) memperbarui kerangka ini dengan mengidentifikasi tipologi merek politik yang jauh lebih kaya dari trinitas klasik *leader-party-policy* yakni merek korporat partai, merek kandidat, merek parlemen, merek kebijakan, merek gerakan sosial, dan merek komunitas ilmiah semuanya dapat beroperasi secara simultan dan kadang saling bertentangan dalam satu ekosistem merek.

Armannsdottir, Pich, dan Carnell (2019) mengembangkan konsep '*political co-brand identity*' yang memeriksa bagaimana kandidat membangun identitas personal yang selaras sekaligus berbeda dari merek korporat partai. Konsep ini

sangat relevan untuk memahami dinamika Jokowi–PDIP, di mana merek personal presiden dalam banyak hal telah melampaui dan kadang bertentangan dengan merek korporat partainya. Kristiyanto, Arinanto, dan Ghafur (2023) mendokumentasikan secara empiris bahwa ketahanan elektoral PDIP dalam Pemilu 2014 dan 2019 tidak lepas dari konsistensi simbolik 'banteng–Soekarno–wong cilik' sebagai inti merek korporat yang tidak terganggu oleh pergantian figur kandidat.

2.5.2 Political Brand Identity: Komponen dan Kontradiksi

Mengikuti adaptasi kerangka Aaker (1996) ke dalam konteks politik oleh Scammell (1995) dan Pich et al. (2018), identitas merek politik PDIP dapat didekomposisi ke dalam empat dimensi. Merek sebagai produk mencakup kebijakan dan program yang diklaim PDIP sebagai platform pro-rakyat kecil mulai dari Kartu Indonesia Sehat hingga program subsidi pangan. Merek sebagai organisasi mencakup nilai dan kultur internal partai, warisan Marhaenisme, dan klaim keberpihakan pada *wong cilik* sebagai identitas organisasional. Merek sebagai persona mencakup sifat dan karakteristik tokoh-tokoh utama partai Megawati sebagai figur ibu bangsa, Jokowi sebagai wong cilik yang berhasil, Puan Maharani sebagai pewaris dinasti. Merek sebagai simbol mencakup elemen visual (banteng, warna merah), warisan historis (Soekarno, Marhaenisme), dan narasi fondasi partai.

Kontradiksi yang inheren dalam identitas merek PDIP adalah apa yang dapat disebut *pertentangan representasi* yakni partai yang mengklaim merepresentasikan 'wong cilik' dipimpin oleh elite yang sebagian besar tidak berasal dari kalangan 'wong cilik'. Pertentangan ini bukan khas PDIP Gramsci (1971) dan

Frank (2004) sama-sama mendokumentasikan fenomena partai 'rakyat' yang dipimpin elite tetapi ia menciptakan kontradiksi semiotis yang harus dikelola secara konstan dalam setiap konten komunikasi. Studi Tambunan (2023) tentang oligarki tersembunyi dalam sistem kepartaian Indonesia mendokumentasikan bagaimana Megawati sebagai figur sentral PDIP berfungsi secara politis sebagai 'oligark' yang mendominasi koalisi partai, sementara merek komunikasi partai terus memproduksi citra keberpihakan kepada rakyat kecil.

2.5.3 Digital Political Branding: Perubahan Lingkungan Komunikasi Politik

Digital political branding bukan sekadar *political branding* yang 'dipindahkan' ke platform digital. Platform digital mengubah secara mendasar empat aspek dari proses *political branding*. Pertama, *personalization* yakni algoritma berbasis data memungkinkan segmentasi pesan yang sangat spesifik, sehingga representasi '*wong cilik*' yang dilihat oleh pemilih muda urban Jakarta dapat berbeda secara terstruktur dari yang dilihat oleh pemilih paruh baya di pedesaan Jawa meskipun keduanya mengakses platform yang sama. Kedua, *interactivity* yakni media sosial mengubah audiens dari penerima pasif menjadi co-produsen merek yang aktif melalui komentar, *share*, dan produksi konten derivatif. Ketiga, *virality* yakni konten yang berhasil viral menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari basis loyalis partai, tetapi juga berisiko terlepas dari konteks aslinya dan diinterpretasikan ulang secara viral oleh audiens yang tidak dituju.

Keempat, dan yang paling problematis, *authenticity paradox* (Enli, 2015) yakni audiens digital semakin menyukai konten yang tampak 'otentik', spontan, dan tidak dipoles, tetapi produksi konten yang tampak otentik justru membutuhkan

strategi dan investasi yang sangat terencana. Dalam konten PDIP yang menampilkan kader 'blusukan' atau pemimpin 'makan di warteg', pertanyaan kritis yang harus diajukan apakah penampilan kesederhanaan dan kerakyatan tersebut merupakan praktik yang organis atau *staging* strategis yang cermat? Perdebatan Frank (2004) tentang bagaimana partai elite mengeksploitasi identifikasi kultural kelas pekerja memberikan konteks historis untuk pertanyaan ini.

2.6 Teori Resepsi, Counterpublics, dan Kontestasi di Media Sosial

2.6.1 Reception Theory: Jauss dan Iser

Reception theory atau *aesthetics of reception* yang dikembangkan Jauss (1982) memberikan kerangka dalam memahami peran aktif audiens dalam proses pemaknaan. Konsep *horizon of expectations* merupakan kumpulan asumsi, norma, dan konvensi yang dibawa oleh audiens ke sebuah teks dan yang menentukan bagaimana mereka menafsirkannya. Jadi setiap audiens memiliki latar belakang, pengetahuan, dan norma sosial yang sudah ada. Hal Ini adalah lensa yang digunakan untuk melihat dunia. Saat narasi "wong cilik" dari PDIP muncul, audiens membacanya melalui lensa ini. Audiens tidak dianggap sebagai gelas kosong yang siap menerima semua informasi. Narasi "wong cilik" yang muncul akan menjadi berada di persimpangan yakni sesuai tidak dengan yang diharapkan atau diasumsikan oleh audiens. Jika sesuai maka penerimaan akan mudah, karena narasi tersebut cocok dengan norma dan asumsi audiens, mereka akan menerimanya dengan mudah tanpa banyak pertanyaan. Namun jika tidak sesuai bertentangan, atau asing, akan muncul kontradiksi. Audiens dipaksa untuk menyesuaikan atau memperluas horizon (pemahaman) mereka untuk menerima narasi tersebut.

Iser (1978) mengembangkan konsep *implied reader* dan *gaps* yakni ruang-ruang ketidakpastian dalam teks yang harus diisi oleh pembaca melalui imajinasi aktif. *Implied Reader* (Pembaca dengan Afiliasi Ideologis) mengemukakan bahwa narasi "wong cilik" sebenarnya sudah memiliki audiens targetnya sendiri yaitu mereka yang sudah memiliki kedekatan ideologis (simpatisan atau basis massa PDIP). Sementara itu *Gaps* (Kesenjangan) menerangkan bahwa Teks tidak pernah menjelaskan segalanya secara eksplisit. Selalu ada celah atau kekosongan dalam narasi tersebut. Di sinilah audiens berperan penting untuk mengisi celah tersebut. Audience menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri, mengisi celah-celah tersebut untuk membuat narasi menjadi logis bagi mereka. Sehingga pada konten PDIP, Audience mengisi celah melalui pemaknaan aktif terhadap konten bernarasi wong cilik.

2.6.2 Counterpublics Subaltern dan Kontestasi Digital

Penolakan terhadap Ruang Publik Tunggal (seperti yang diungkapkan Jürgen Habermas) dilakukan oleh Fraser (1990). Ruang Publik tunggal yang diungkapkan oleh Habermas adalah ruang ideal, inklusif, dan egaliter di mana semua orang bisa berdiskusi setara. Fraser berargumen bahwa dalam masyarakat yang senyatanya terdapat terstratifikasi berdasarkan kelas, gender, ras, etnis dan lain sebagainya. Ruang publik tunggal yang dominan seringkali berpihak pada kelompok elit atau mayoritas. Kelompok marginal seringkali tidak didengar suaranya atau dikesampingkan di ruang publik utama ini.

Akibat adanya stratifikasi ini kelompok-kelompok yang dikesampingkan atau dikecualikan ini (disebut kelompok subaltern) membentuk apa yang

dinamakan *counterpublics*. Lebih lanjut Fraser mengungkapkan adanya arena diskursif paralel. Arena diskursif paralel ini bukanlah ruang fisik, melainkan ruang diskusi alternatif di mana kelompok marginal dapat berkumpul tanpa tekanan dari kelompok dominan. Di ruang ini, kelompok minoritas ini merumuskan identitas mereka sendiri, mendefinisikan kepentingan mereka, dan menyusun "narasi tandingan" (*counter-narratives*) untuk menantang narasi dominan yang ada di masyarakat. Dalam konteks Indonesia pasca-Reformasi, berbagai *counterpublics* bersaing secara aktif di platform digital yakni pendukung partai, kritikus pemerintah, gerakan Islam konservatif, komunitas muda progresif, dan koalisi-koalisi situasional yang terbentuk di sekitar isu tertentu. Kontestasi atas narasi 'wong cilik' PDIP berlangsung dalam ekosistem ini, bukan dalam ruang publik tunggal yang egaliter.

Menyadari perkembangan teknologi digital Fraser (2024) memberikan Pembaruan Teori di Era Digital. Fraser menyadari bahwa teknologi digital (media sosial dan algoritma) telah mengubah sifat dasar *counterpublics*. Fraser mengungkapkan tiga poin utama yakni fragmentasi, komersialisasi dan *toxic counterpublics*.

Fragmentasi terjadi karena Atomisasi akibat personalisasi algoritmik. Pada awalnya *counterpublics* adalah gerakan kelompok yang solid. Sekarang, akibat algoritma media sosial yang sangat personal (seperti "For You Page" di TikTok), masyarakat menjadi semakin terfragmentasi atau terkotak-kotak menjadi unit-unit kecil (teratomisasi). Seseorang hanya akan diperlihatkan konten yang sesuai dengan pandangan dunianya saat ini (*echo chamber*). Dampaknya kelompok yang dari awal

sudah benci PDIP hanya akan melihat konten kritikan terhadap 'wong cilik', sehingga memperkuat kebencian mereka. Sebaliknya, pendukung hanya akan melihat konten positif. Diskusi antar kelompok yang berbeda pandangan menjadi semakin sulit karena mereka hidup dalam "realitas digital" yang berbeda.

Poin kedua adalah Komersialisasi yakni aspek ekonomi politik dari platform digital. *Counterpublics* yang awalnya bertujuan politis/ideologis, kini berubah menjadi komoditas ekonomi oleh platform. Platform seperti TikTok mendapatkan keuntungan dari engagement (keterlibatan pengguna seperti like, komentar, share). Algoritma tidak peduli lagi apakah sebuah komentar itu mendukung atau mengkritik keras narasi 'wong cilik' PDIP. Selama konten itu memicu perdebatan sengit (kontroversi), engagement akan tinggi, maka TikTok akan mendapatkan keuntungan. Dampaknya platform secara tidak langsung "mendorong" terjadinya kontestasi dan konflik karena konflik itu menghasilkan uang bagi mereka. Diskusi yang tenang dan substansial seringkali kalah dengan konten yang memancing emosi dan kontroversi.

Poin ketiga adalah Toxic Counterpublics, Ini adalah pembaruan yang sangat penting. Konsep awalnya, counterpublics dibentuk untuk tujuan emansipatoris (pembebasan kelompok marginal, perjuangan keadilan). Namun dengan berkembangnya dunia digital terjadi penyimpangan. Saat ini kelompok-kelompok tertentu (termasuk kelompok sayap kanan ekstrem atau kelompok yang menyebarkan kebencian) mengadopsi gaya bahasa dan praktik *counterpublics* (yakni mengaku sebagai korban, mengaku marginal, menggunakan narasi tandingan) tetapi untuk tujuan yang tidak emansipatoris misalnya untuk menindas

kelompok lain, menyebarkan hoax, atau polarisasi politik yang destruktif. Dampaknya perdebatan mengenai wong cilik bisa dibajak oleh *toxic counterpublics*. Misalnya, alih-alih berdebat tentang kebijakan ekonomi, diskusi berubah menjadi serangan personal, rasisme, atau penyebaran fitnah tak berdasar demi menjatuhkan lawan politik, dengan berkedok menyuarakan suara rakyat.

2.6.3 Populisme Digital dan Kontestasi Wacana

Engesser dan rekan-rekan (2017) merumuskan populisme dalam komunikasi media sosial sebagai strategi diskursif yang terdiri dari empat dimensi yakni *people-centrism* (klaim merepresentasikan kehendak rakyat), *anti-elitism* (oposisi terhadap elite yang korup atau tidak representatif), *exclusion of out-groups* (pendefinisian batas 'rakyat' yang mengecualikan kelompok tertentu), dan *restoration of sovereignty* (klaim akan mengembalikan kekuasaan kepada rakyat). Temuan kunci Engesser et al. (2017) adalah bahwa media sosial memungkinkan komunikasi populis yang bersifat *fragmentaris* politisi tidak perlu mengartikulasikan seluruh ideologi populis dalam satu pesan, melainkan dapat menyebarkannya secara inkremental melalui konten pendek yang membangun narasi kumulatif.

Waisbord (2018) menghubungkan populisme dengan dinamika *post-truth*. Argumennya adalah bahwa terdapat 'affinitas elektif' antara komunikasi *post-truth* dan politik populis: keduanya berbagi logika yang memperlakukan fakta sebagai posisi partisan, menolak otoritas epistemik mediasi profesional, dan merayakan 'kebenaran rakyat' sebagai lawan dari 'kebohongan elite'. Bagi analisis representasi 'wong cilik' PDIP, tesis ini menimbulkan pertanyaan empiris yakni apakah konten

PDIP mengoperasikan logika *post-truth* dalam klaimnya merepresentasikan kepentingan *wong cilik*, dan bagaimana konten tersebut direspons oleh audiens yang kritis?

2.7 Ruang Publik Digital, Platform, dan Demokrasi

2.7.1 Habermas: Transformasi Struktural Lanjutan

Dalam pemikiran awal, Habermas (1989) membangun konsep ruang publik sebagai arena diskursif di mana warga negara bertukar argumen rasional yang bebas dari dominasi negara dan pasar. Namun enam dekade kemudian, Habermas (2022) dalam artikel 'Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere' mengakui secara eksplisit bahwa digitalisasi memicu transformasi yang mengancam demokrasi yang sehat.

Pemikiran Habermas mengalami pergeseran besar karena realitas teknologi. Pergeseran ini bisa dibedakan kedalam dua fase yakni fase klasik (1962) dan fase lanjutan (2022). Pada Fase Klasik (1962), Habermas membayangkan ruang publik ideal dimana warga negara (yang setara) berdebat menggunakan rasionalitas, bukan berdasarkan status sosial. Pers/media massa tradisional berfungsi sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang) yang memfilter informasi, menuntut verifikasi, dan membentuk opini publik yang terarah. Sedangkan pada fase Transformasi Lanjutan (2022), Habermas menyadari internet tidak menciptakan utopia rasional. Sebaliknya, platform komersial (seperti Meta, X, TikTok) didesain murni untuk keuntungan (*commercial engagement*). Algoritma mereka memprioritaskan konten yang memicu emosi (kemarahan, sensasi) untuk menahan pengguna lebih lama di platform.

Platform media sosial, yang didorong oleh logika *engagement* komersial dan algoritma FYP, mengubah setiap pengguna menjadi *potential author* sekaligus memfragmentasi arena deliberasi menjadi gelembung-gelembung (*bubbles*) homofili yang saling terisolasi. Proses ini mengancam fungsi klasik pers dalam membentuk opini publik yang terinformasi dan merusak umpan balik antara diskursus elit dan masyarakat sipil yang responsif.

Dahlberg (2007, 2011) memetakan posisi-posisi normatif yang berbeda dalam debat demokrasi digital ke dalam empat konsepsi yakni liberal-individualis (internet memperluas pilihan individu), deliberatif/habermasian (Internet hanya bagus jika didesain untuk percakapan rasional, argumentatif, dan berorientasi pada konsensus (kesepakatan publik)), Counterpublics (Nancy Fraser) yakni Internet bagus karena memberi ruang bagi kelompok minoritas, tertindas, atau oposisi (*subaltern*) yang selama ini suaranya dibungkam oleh media arus utama dan Marxis otonomis yakni Internet adalah medan pertempuran kelas (ruang perlawanan terhadap kapital)., ruang untuk mengorganisir perlawanan terhadap kapitalisme platform (misalkan peretasan aktivis, *open-source*, boikot digital). Kerangka ini penting untuk mendudukkan klaim PDIP bahwa media sosialnya berfungsi sebagai instrumen 'demokrasi digital' klaim tersebut perlu dievaluasi terhadap perspektif deliberatif/Habermasian yang skeptis tentang platform komersial, maupun perspektif *counterpublics* Fraser yang menghargai arena alternatif tetapi mempertanyakan siapa yang sesungguhnya memiliki akses ke sana.

2.7.2 *Platform Society*

Platform didefinisikan sebagai 'infrastruktur digital yang dapat diprogram ulang, yang memfasilitasi dan membentuk interaksi personal yang dipersonalisasi antara pengguna, sambil secara sistematis mengumpulkan, memproses, memonetisasi, dan mensirkulasikan data pengguna' (van Dijck et al., 2018)

Definisi ini mengandung implikasi bahwa platform bukan sekadar 'saluran' komunikasi yang netral, melainkan infrastruktur yang secara aktif membentuk apa yang dapat dikomunikasikan, oleh siapa, kepada siapa, dan dalam format apa. Proses *platformisasi* politik di mana institusi politik mengadaptasi logika operasionalnya terhadap afordansi platform menghasilkan transformasi yang lebih dalam dari sekadar 'perpindahan medium', ia mengubah cara partai berpikir tentang komunikasi, konstituen, dan demokrasi itu sendiri (Strömbäck & Esser, 2014).

Algoritma TikTok dan Instagram bukan mekanisme netral distribusi konten, melainkan 'algoritma sebagai ideologi' yang mewujudkan nilai-nilai dan asumsi tertentu tentang apa yang 'bernilai' secara komunikatif. Algoritma yang mengistimewakan *engagement* (waktu tonton, komentar, *share*). Algoritma secara struktural menguntungkan konten yang membangkitkan reaksi emosional kuat (marah, kagum, tertawa, atau terharu) dibandingkan konten yang informatif namun lebih datar secara afektif. Ini menciptakan seleksi teknis yang mempengaruhi jenis representasi politik yang 'berhasil' secara algoritmik (Bucher, 2018).

2.7.3 Mediatisasi Politik: Strömbäck

Mediatisasi politik merupakan buah pemikiran dari (Strömbäck, 2008) Mediatisasi politik yang dikemukakan Storm baik ini mengemukakan bagaimana politik semakin tergantung kepada media dan bagaimana media bekerja. Hal ini membuat aktor politik dan partai politik tunduk kepada pengaruh media.

Mediatisasi politik memiliki tiga konsep inti, konsep yang pertama adalah konsep jangka panjang yang berarti bahwa mediatisasi dipahami sebagai proses yang terjadi secara bertahap akan tetapi proses evolusioner di mana institusi politik seperti partai pemerintah dan juga parlemen secara bertahap mulai kehilangan otonominya dan mau tidak mau akan menyesuaikan dengan cara media bekerja. Perubahan signifikan terjadi karena media yang pada awalnya sekedar merupakan saluran komunikasi berubah menjadi kekuatan yang membentuk Bagaimana keputusan politik itu dibuat. Proses ini bersifat dinamis jadi akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi seperti pertama dari media cetak kemudian media radio dan televisi hingga menjadi media (Ahmad, 2018; Gureeva & Kuznetsova, 2021; Strömbäck, 2017).

Mediatisasi terdiri dari empat fase yang menunjukkan tingkat kedalaman mediatisasi dalam sebuah sistem politik. Dimensi pertama adalah media sebagai sumber informasi politik (Birkner, 2015; Gureeva & Kuznetsova, 2021). Hal berarti bahwa media menjadi sumber informasi yang paling utama bagi masyarakat dan juga menjadi saluran utama antara masyarakat dan pemimpin politik. Dimensi kedua adalah kemandirian media bersifat independen (Birkner, 2015; Gureeva & Kuznetsova, 2021). Independen di sini adalah bebas dari kontrol institusi politik.

Media memiliki standar profesional yang tidak bisa lagi menjadi corong partai ataupun pemerintah.

Dimensi ketiga adalah logika media (Ahmad, 2018; Birkner, 2015; Gureeva & Kuznetsova, 2021), jadi sejauh mana isi media mengikuti logika berita dibanding logika politik. Terdapat perbedaan antara logika politik dan logika media beberapa diantaranya adalah dalam logika politik ini menekankan pada substansi kebijakan kemudian fokus pada hasil jangka panjang menitikberatkan pada proses diskusi dan juga bersifat institusional sedangkan pada logika media ini menekankan pada format dan narasi kemudian fokus pada kecepatan dan aktualitas menitikberatkan pada konflik drama dan tokoh dan yang terakhir adalah bersifat komersial dan kompetitif.

Dimensi keempat adalah logika aktor politik (Ahmad, 2018; Birkner, 2015; Sampert et al., 2014). Dimensi ini merupakan tahap paling akhir, faktor politik mulai mengadopsi logika media dan juga perilaku media sehingga aktor politik mampu membuat keputusan berdasarkan bagaimana hal tersebut akan terlihat di media atau citra yang baik di media. Mediatisasi dari (Strömbäck, 2008) dapat digunakan untuk melihat bagaimana partai besar seperti PDI Perjuangan bernegosiasi dengan logika media. Kebijakan partai juga akan dipengaruhi oleh potensi vitality di media sosial (*platform thinking*).

2.7.4 Oligarki Media, Buzzer, dan Enclaves Algoritmik di Indonesia

Oligarki media pasar dan enklave algoritmik di Indonesia tidak bekerja secara terpisah akan tetapi saling merajut dalam membentuk opini publik yang sesuai dengan kepentingan elite politik. Oligarki media dimaknai sebagai konsentrasi atau terpusatnya kekuasaan informasi. Media yang digadang-gadang sebagai pilar keempat demokrasi saat ini mulai terkikis dengan adanya prinsip ekonomi politik media yakni ketika media menjadi instrumen politik bagi pemiliknya.

Beberapa riset menunjukkan kepemilikan media terkonsentrasi pada segelintir konglomerat yang berhubungan dengan elite politik sehingga menciptakan oligarki (Ahmad, 2022; Andrés, 2016; Ansorah et al., 2025; Aulia et al., 2024; Budiana, 2024; Fadillah & Luo, 2020; Fahadi, 2019; D. K. R. Putra et al., 2025; Yoedtadi et al., 2025). Hal ini merujuk pada pemilik MNC Group, Media Group Trans Corp yang menguasai berbagai platform (TV, Cetak dan Online). Bahkan pemilik media seringkali adalah ketua umum partai politik atau berhubungan erat dengan kekuasaan atau memiliki jabatan politik. Pengaruh dari poligami media ini menyebabkan terjadinya homogenisasi konten yakni apa yang dianggap penting oleh pemilik media akan menjadi agenda nasional hal ini sesuai dengan prinsip agenda setting. Media sering digunakan menjadi alat kepentingan pemilik bukan lagi kepentingan publik sehingga isu yang merugikan kepentingan bisnis atau politik akan dikesampingkan.

Jika oligarki media tadi menguasai narasi di media-media televisi media cetak dan media online maka *buzzer* dan pasukan cyber menguasai narasi di media sosial. Penelitian dari Budiana (2024); Budihardjo et al. (2020) dan Masduki (2021, 2022) mengungkapkan bahwa *Buzzer* dan *Cyber-troops* memanipulasi di akar rumput. Penggunaan *Buzzer* merupakan operasi yang sistematis karena *buzzer* yang dipilih bukan sekedar individu yang lokal melainkan sebuah sistem yang terorganisir untuk menyebarkan disinformasi hingga hoaks guna memanipulasi opini publik sehingga dapat terjadi pembunuhan karakter terhadap pihak lawan.

Pada awalnya kalau algoritma media sosial digunakan untuk memberikan pengalaman kepada pengguna dan memberikan rekomendasi tentang hal-hal yang disukai, sehingga akan mempermudah perusahaan untuk bisa masuk ke dalam tanah media sosial konsumennya namun dalam ranah politik hal ini berubah menjadi enklave algoritmik (kantong-kantong informasi yang terisolasi) (Budihardjo et al., 2020; Lim, 2017). Netizen seakan-akan masuk ke dalam penjara digital yang menyekat informasi. Netizen mengalami *Filter Bubble* dan *Echo Chamber* yakni terpapar informasi yang mendukung sudut pandang mereka terhadap partai ataupun calon legislatif pilihan mereka (Dengo Ate et al., 2025). Hal ini juga akan menimbulkan *tribal nationalism* yakni nasionalisme kesukuan, ras, agama atau kelompok-kelompok kecil, sehingga merasa kelompoknya paling benar dan melihat kelompok lainnya sebagai musuh atau lawan politik (Budihardjo et al., 2020; Lim, 2017). Polarisasi politik digital Indonesia tidak hanya melibatkan ideologi partai, tetapi juga identitas religius, etnis, dan kelas yang saling bersinggungan dan representasi '*wong cilik*' oleh PDIP berada pada wilayah yang multidimensi ini.

2.8 Wong Cilik sebagai Konstruksi Politik-Budaya

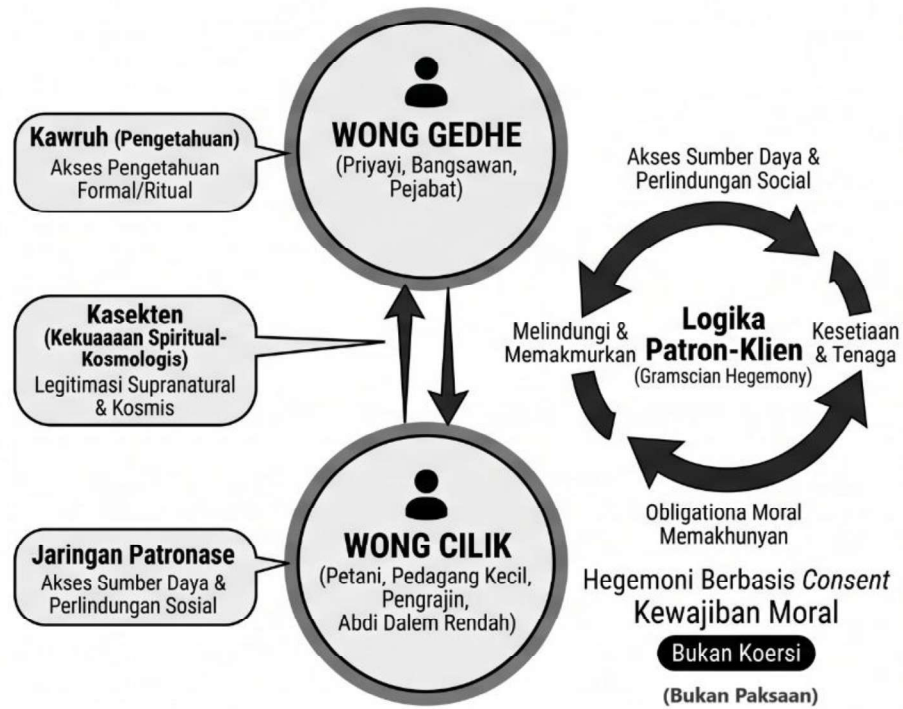
2.8.1 Perjalanan Historis dari Stratifikasi Jawa hingga Wacana Nasional

Istilah “wong cilik” atau orang kecil dalam bahasa Jawa, tidak hadir pada saat ini namun merupakan istilah yang lahir dari peradaban Jawa yang panjang. Pada zaman dahulu yakni pramodern terdapat stratifikasi masyarakat Jawa, yakni *wong gedhe* dan *wong cilik*. *Wong gedhe* adalah orang dengan kedudukan tinggi seperti priyayi, bangsawan, pejabat dan *wong cilik* orang dengan kedudukan rendah seperti petani, nelayan, pedagang kecil, pengrajin, abdi dalem berderajat rendah.

Wong gedhe dan *wong cilik* memiliki perbedaan tidak hanya dari segi ekonomi akan tetapi juga pada hierarki akses terhadap *kawruh* (pengetahuan), *kasekten* (kekuasaan spiritual-kosmologis), dan jaringan patronase. Hubungan *wong gedhe* dan *wong cilik* menggunakan logika patron-klien dimana memiliki kewajiban moral timbal balik.

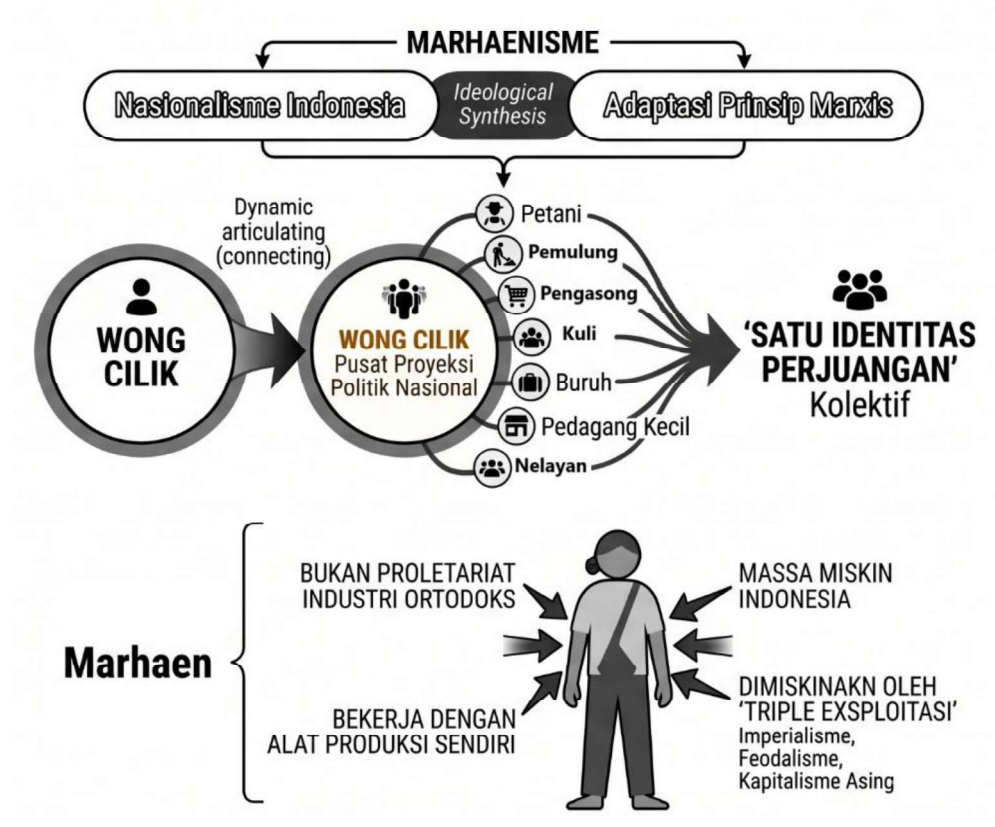
Supaya tidak kehilangan legitimasi moral (wahyu), *Wong gedhe* memiliki kewajiban melindungi dan mensejahterakan *wong cilik* dalam patronasenya. Sementara *wong cilik* memberikan kesetiaan dan tenaganya bagi *wong gedhe*. Menurut Gramsci (1971) logika seperti ini merupakan bentuk hegemoni yang bekerja melalui *consent* (persetujuan sukarela) berbasis kewajiban moral, bukan karena melalui koersi (pemaksaan) (Wasino, Hartatik, et al., 2021).

Gambar 2.4. Struktur Hegemoni Jawa Pramodern



Transformasi politik '*wong cilik*' terjadi pada masa pergerakan nasional, melalui konsep *Marhaenisme* yang digaungkan oleh Soekarno. Soekarno mengembangkan konsep Marhaen nama petani kecil Jawa Barat yang ditemuinya pada tahun 1920-an sebagai sintesis nasionalisme Indonesia dengan prinsip-prinsip Marxis yang diadaptasi pada kondisi koloni agraris. (Aminuddin et al., 2019; Kuswono, 2016).

Gambar 2.5 Artikulasi Politik Nasional dan Marhaenisme



Marhaen bukanlah kaum proletar menurut definisi Marxis, akan tetapi masyarakat miskin yang bekerja dengan alat produksi yang mereka miliki. Kaum marhaen ini tidak bisa kaya karena imperialisme, feodalisme dan kapitalisme asing. Marhaenisme menjadikan petani, nelayan, buruh, pedagang dan kelompok miskin lain dalam satu identitas perjuangan, yakni wong cilik.

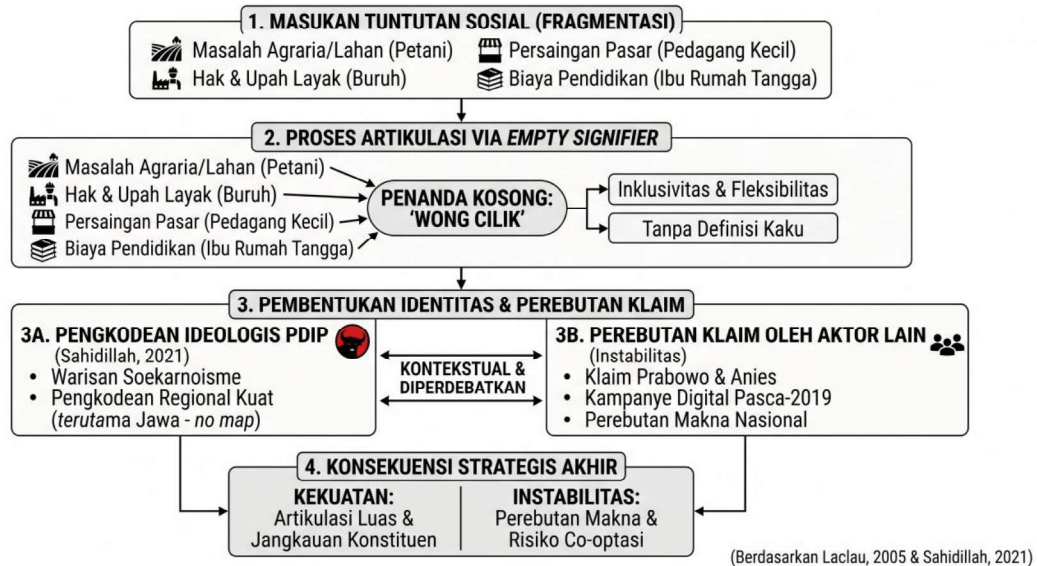
2.8.2 Wong Cilik sebagai Empty Signifier dalam Political Branding PDIP

Wong cilik masuk ke dalam istilah empty signifier Laclau (2005). Empty signifier digunakan laclau sebagai penanda berbagai tuntutan sosial yang berada pada satu payung identitas. Hal ini didasarkan pada logika ekuivalensi (persamaan) yang mendasari populisme. Populisme hadir berdasarkan nasib dan tuntutan yang sama dari berbagai sektor (keluhan petani, buruh yang frustrasi, kekhawatiran pedagang) dan merasa diabaikan oleh sistem yang ada. Pada mulanya semua permasalahan ini bersifat sektoral, namun dikarenakan mereka ini merasa memiliki sumber masalah yang sama (elit, sistem atau pemerintahan) maka tuntutan mereka yang awalnya berbeda mulai terhubung antara satu dengan yang lain. Lalu munculah rasa senasib sepenanggungan.

Agar berbagai kelompok ini bisa bersatu maka dibutuhkan suatu penanda yang “kosong” (empty) sehingga bisa mewakili oleh setiap kelompok tersebut. Namun, empty signifier ini memiliki resiko dan konsekuensi ketika digunakan karena bersifat rentan. Salah satu resiko pemilihan empty signifier adalah ketidakjelasan kebijakan. Branding menggunakan istilah “pembela wong cilik” dapat beresiko karena banyaknya tuntutan yang bisa saling bertabrakan. Misalnya buruh ingin gaji yang layak, sedangkan pengusaha kecil yang merasa mereka juga sebagai wong cilik tidak sanggup memenuhinya. Kemudian akan terjadi perebutan makna oleh lawan politik, akan terjadi saling klaim bahwa merekalah yang merasa mewakili kelompok tersebut.

Gambar 2.6 Wong Cilik Sebagai Empty Signifier

DIAGRAM ALUR: 'WONG CILIK' SEBAGAI *EMPTY SIGNIFIER* DALAM *POLITICAL BRANDING*



Kemampuan untuk mengaspirasikan dan memberikan solusi dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh berbagai segmen rakyat kecil ini dapat menjadi sumber kekuatan brand partai wong cilik. Namun, perlu dicatat bahwa brand wong cilik menjadi kuat karena fleksibilitasnya bisa masuk ke dalam berbagai segmen orang kecil (nelayan, petani, buruh, guru honorer, pegawai, satpam) akan tetapi juga fleksibilitasnya ini juga menjadi sumber instabilitas karena aktor politik yang lain (Prabowo, Anies atau partai politik lain seperti Gerindra) dapat mengklaim kategori yang sama dengan konten yang berbeda.

Dalam konteks wacana politik lokal Jawa, “wong cilik” sudah terkode secara kuat sebagai penanda ideologis PDIP dan Soekarnoisme. Akan tetapi pengkodean ini tidak universal secara nasional dan akan terus diperdebatkan, terutama pada konteks pasca kampanye digital 2019 (Sahidillah, 2021).

2.8.3 *Pertentangan Representasi: Klaim dan Realitas*

PDI Perjuangan mengklaim merepresentasikan wong cilik bahkan disaat memegang posisi dominan pada dua periode 1999-2004 (Megawati) dan 2014-2024 (Joko Widodo) dimana elite politik PDIP tidak berasal dari kalangan “wong cilik”

Tabel Dominasi PDIP pada Pemilu pasca orde baru

Periode	Status PDIP
1999–2004	Dominan (pemenang pemilu, Megawati Wapres lalu Presiden)
2004–2014	Oposisi
2014–2024	Dominan (pemenang 2x pemilu, Jokowi Presiden 2 periode)
2024–sekarang	Oposisi (kalah Pilpres 2024, Prabowo terpilih)

Sumber: (Antara, 2023; CNNIndonesia, 2019; Kompas, 2023; Tempo, 2025)

Temuan menarik terjadi di Amerika dimana partai elite menarik dukungan kelas pekerja melalui identifikasi kultural (seperti nilai-nilai tradisional, agama, atau patriotisme) sehingga menciptakan ikatan emosional. Pada komunikasi politik tradisional narasi partai rakyat (wong cilik) bisa dikelola secara top down, namun ketika era media sosial dinamika ini berubah total. Netizen melalui media sosial melakukan audit aktual dengan memantau 24 jam, ketika muncul ketidakkonsistenan antara retorika (klaim representasional) dan tindakan. Media sosial menyediakan panggung bagi netizen untuk memberikan kritik terhadap kontradiksi tersebut, salah satunya dengan meme (Frank, 2004).

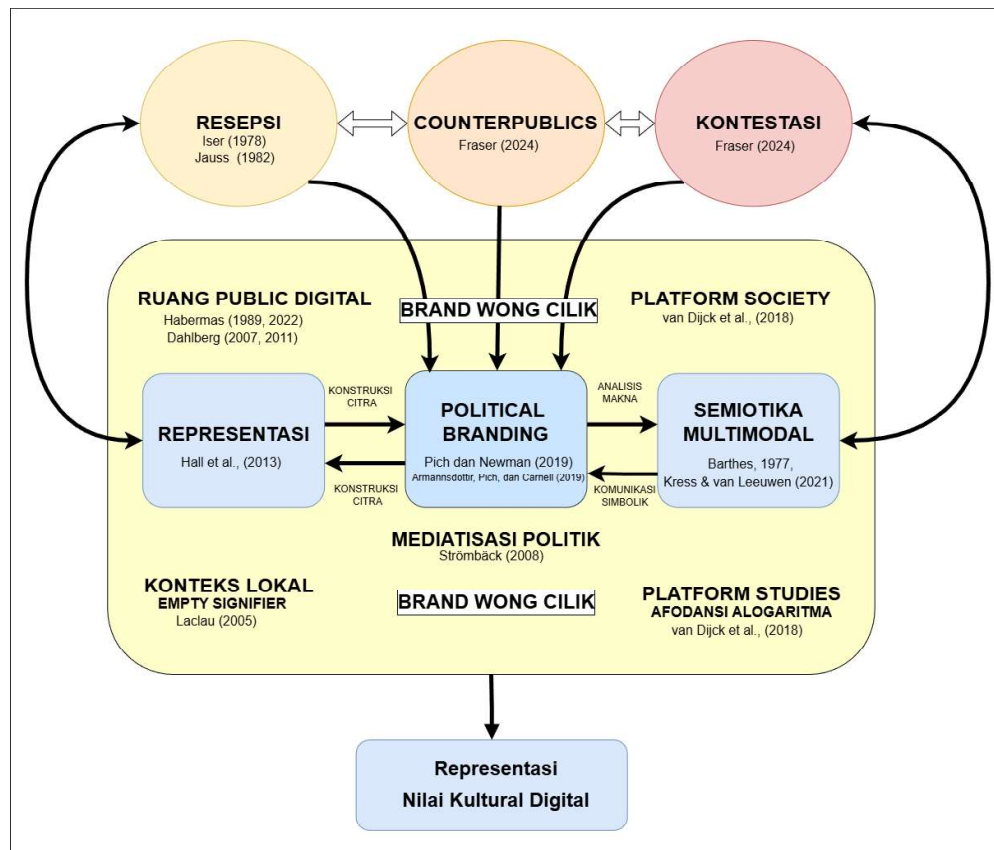
Kritik menggunakan meme ini juga terjadi di Indonesia. Kasus korupsi Juliari Batubara menjadi contoh nyata bagaimana klaim partai wong cilik, ternyata bisa memperparah dampak reputasional dari skandal korupsi yang melibatkan elite partai (S. Sunaryanto et al., 2022).

2.9 Kerangka Teori Integratif

2.9.1 Kerangka Teori

Kerangka teoretis yang digunakan merupakan sintesis dari teori-teori yang saling melengkapi dan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Teori tersebut adalah Teori representasi Stuart Hall, Semiotika Barthes, Semiotika sosial-multimodal Kress–van Leeuwen, *Political branding*, Teori resepsi-*counterpublics* dan *kontestasi*, serta teori ruang publik digital dan platform disintesis dalam konstruksi model '*representasi nilai kultural digital*' (*digital cultural value representation*).

Gambar. 2.7 Kerangka Teori Penelitian



2.9.2 Konsep Kunci: Representasi Nilai Kultural Digital

Konsep '*representasi nilai kultural digital*' yang diajukan dalam disertasi ini menggabungkan tiga teori. Pertama, *representasi* dalam pengertian konstruksionistis Hall yakni produksi makna yang aktif, bermuatan kekuasaan, dan tidak pernah selesai. Kedua, *nilai kultural 'wong cilik'* sebagai konstruksi nilai-budaya Jawa yang memiliki sejarah, kedekatan emosional, dan fungsi ideologis dalam konteks Indonesia. Ketiga, *digital*, merupakan dimensi spesifik yang ditambahkan oleh infrastruktur platform media sosial pada proses representasi,

mencakup logika algoritmik, afordansi multimodal, dinamika *counterpublics*, dan ekosistem *engagement* yang semuanya mengubah mekanisme representasi secara substansial dibandingkan media konvensional.

Pada era digital, narasi pembela rakyat kecil bukan lagi sekedar *lip service* atau pemanis dalam kampanye semata. Ketika partai menangkat narasi tersebut maka ini bisa disebut perang representasi di era digital. Perang ini akan dimediasi oleh kode-kode komputer dan logika media sosial, di mana makna bisa berubah seketika ketika algoritma dan publik digital mulai bereaksi.

2.9.3 Proposisi Teoretis

Terdapat Empat proposisi teoretis dari kerangka pemikiran ini. Proposisi pertama yakni representasi '*wong cilik*' dalam konten media sosial PDIP adalah konstruksi semiotis aktif yang bermuatan kekuasaan, bukan merupakan cerminan netral dari realitas sosial kelompok masyarakat kelas bawah. Proposisi ini diturunkan dari pendekatan konstruksionistis Hall dan juga dikombinasikan dengan perspektif hegemonik dari Gramsci. Proposisi kedua yakni proses konstruksi representasi '*wong cilik*' tidak terjadi hanya didalam wilayah kode kultural, akan tetapi juga dimediasi secara aktif oleh logika tekno-kultural platform yang mengistimewakan format tertentu (pendek, visual, afektif) diatas format lain. Proposisi ini diturunkan dari *platform studies* dan merupakan modifikasi secara substantif atas model *encoding/decoding* Hall. Proposisi ketiga adalah identitas '*wong cilik*' dalam *political brand* PDIP berfungsi sebagai *empty signifier*. Empty Signifier yang memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen audiens yang heterogen, tanpa kehilangan ciri-ciri yang membedakannya dari klaim serupa oleh

kompetitor politik. Proposisi keempat, terdapat kontradiksi struktural yang tidak dapat sepenuhnya diselesaikan antara aspirasi representasi PDIP dan realitas posisi kelembagaannya pada saat partai berkuasa, dan analisis terhadap cara PDIP mengelola kontradiksi ini melalui konten media sosialnya.

2.9.4 Kontribusi Teoritis: Posisi Peneliti terhadap Teori yang Digunakan

Kontribusi teoritis dalam penelitian bisa menyetujui teori yang ada, menolak atau *in between* yakni menerima kerangka besar teori dengan penambahan, biasanya masuk dalam kategori *expanders* (memperluas teori yang ada ke konteks baru) (Colquitt & Zapata-Phelan, 2007).

Disertasi ini memiliki kontribusi teoretis terhadap teori yang digunakan. Penelitian ini berada pada posisi “*in between*” yang produktif, yakni mendukung kerangka konstruksionistis tetapi memodifikasi model *encoding/decoding* dengan menambahkan algoritma sebagai 'encoder ketiga' di antara produsen pesan dan audiens.

Modifikasi dalam penelitian ini mengubah cara kerja representasi dalam konteks platform digital. Terhadap semiotika Barthes, penelitian ini menerima sistem tiga-orde (denotasi–konotasi–mitos) sebagai alat analitis yang kuat, tetapi mengakui keterbatasannya untuk konten multimodal (audio-visual) dan melengkapinya dengan gramatika visual Kress–van Leeuwen. Terhadap teori *political branding*, penelitian ini menerima kerangka ekosistem merek (*brand ecosystem*) Pich–Newman tetapi memperkaya dengan dimensi semiotis-ideologis

yang tidak hadir dalam literatur *political marketing* yang cenderung pada sisi manajemen strategis.

Kontribusi teoritis spesifik dari penelitian ini adalah pengembangan konsep '*representasi nilai kultural digital*' sebagai pengembangan teori representasi Hall yang memperhitungkan tiga variabel yang tidak ada di kerangka aslinya. Ketiga variabel itu adalah logika platform sebagai mediator aktif, dinamika *empty signifier* dalam konteks budaya lokal non-Barat, dan *pertentangan keaslian digital* (konten tanpa setingan yang sebenarnya juga merupakan setingan) sebagai lapisan tambahan dalam konstruksi representasi. Konsep ini diharapkan dapat menjadi pijakan analitis yang berguna tidak hanya bagi kajian PDIP dan '*wong cilik*', melainkan bagi studi komunikasi politik di era digital .