

# Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno

## Silvanus Alvin

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Bunda Mulia Jakarta  
Email Korespondensi: [salvin@bundamulia.ac.id](mailto:salvin@bundamulia.ac.id)

## Article Information

Submitted: March 21, 2019  
Revision: May 14, 2019  
Accepted: May 17, 2019  
Published: October 1, 2019

## Abstract

The purpose of the research is to show the political impression management of the president and vice president candidates, Prabowo Subianto and Sandiaga Uno in social media, in the presidential election 2019. Instagram is the focus of social media in the research. Specifically, the research would like to know the created impression in each Instagram account of the political figure, @Prabowo and @Sandiuno on August 10, 2018 to September 23, 2018. The method used in the research was content analysis method, which followed Simunjak's Typology (2017) to know the candidate skills and virtues, disclosing private information, attacking political opponents, speaking in colloquial language, emphasizing particular issues. One of the interesting investigation results showed both Prabowo and Sandiaga used Instagram as a political tool to create their political impression as the religious candidates. Another result was Prabowo did not use his own social media account to offend his political rival, while Sandiaga offended incumbent candidates about the economic policy.

## Keywords:

*Politic, Prabowo Subianto, Sandiaga Uno, political impression management, content analysis, and Instagram*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengungkap manajemen citra politik pasangan capres-cawapres, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno di media sosial, dalam Pilpres 2019. Media sosial yang menjadi fokus kajian adalah Instagram. Lebih spesifik, penelitian ini ingin mengetahui citra yang dibangun di akun Instagram masing-masing tokoh politik, @Prabowo dan @Sandiuno dalam rentang 10 Agustus 2018 hingga 23 September 2018. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, yang mengikuti tipologi Simunjak (2017) untuk mengetahui kemampuan kandidat (candidate skills and virtues), kehidupan pribadi kandidat (disclosing private information), menyerang lawan politik (attacking political opponents), bicara bahasa sehari-hari (speak in colloquial language), dan penekanan isu tertentu (emphasizing particular issues). Salah satu temuan menarik dari penelitian inimenunjukkan baik Prabowo dan Sandiaga menggunakan Instagram sebagai alat politik untuk membangun citra politik mereka

sebagai kandidat pemimpin yang religius. Temuan menarik lainnya yang muncul dalam penelitian ini adalah Prabowo tidak menggunakan akun media sosialnya untuk menyerang rival politiknya, sementara Sandiaga menyerang kandidat petahana tentang kebijakan ekonominya.

**Kata Kunci:**

Politik, Prabowo Subianto, Sandiaga Uno, political impression management, content analysis, dan Instagram

---

## Pendahuluan

Indonesia memasuki siklus lima tahunan, yakni pergantian presiden dan wakil presiden. Terdapat dua pasangan yang mendaftar ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 10 Agustus 2018 lalu, yaitu Joko Widodo atau Jokowi dan Ma'ruf Amin, serta Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno (Agus, 2018). Dalam kurun 14 tahun terakhir, Prabowo Subianto tidak pernah absen ikut serta di Pilpres.

Mantan Komandan Pasukan Khusus (Kopassus) TNI periode 1995-1998 itu pernah mencoba maju melalui sistem konvensi di Partai Golkar tapi gagal pada 2004. Lantas, ia pun keluar dari partai lambang beringin itu untuk membangun Partai Gerindra pada 2008. Setahun kemudian, mantan menantu dari Presiden Soeharto itu berpasangan dengan Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri sebagai calon wakil presiden pada 2009, tapi tidak berhasil menang. Selanjutnya, Prabowo berpasangan dengan Ketua Umum PAN Hatta Rajasa dalam Pilpres 2014, tapi kembali gagal (Lestari, 2014). Kini, Prabowo berpasangan dengan Sandiaga Uno untuk Pilpres 2019.

Selama ini, citra Prabowo Subianto kerap dikemas oleh media massa sebagai sosok yang kaku karena latar belakangnya sebagai purnawirawan Jenderal TNI (Jurnaliston, 2018) dan gemar melontarkan kritik ke pemerintah (Rachman, 2018). Imej Prabowo tersebut berusaha diubah oleh Sandiaga Uno untuk menghadapi Pilpres 2019. Sandiaga berusaha menunjukkan *The New Prabowo* (Jurnaliston, 2018) kepada masyarakat, sehingga menarik untuk membahas citra seperti apa yang akan ditampilkan. Di sisi lain, Sandiaga Uno juga berusaha untuk mencitrakan dirinya sebagai santri di era post-islamisme daripada pengusaha (Dalimunthe, 2018).

Niat Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dalam mengubah citranya berkaitan erat dengan *impression management* atau manajemen citra yang dicetuskan oleh Erving Goffman (1959). Kedua politisi itu berusaha untuk menyajikan diri mereka dalam tampilan ideal sesuai dengan yang diinginkan masyarakat. Citra memang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan individu yang melakukan manajemen citra (Godfrey, 1986); (Alim, 2014).

Berdasarkan jadwal pemilihan presiden (Pilpres) 2019 yang dikeluarkan oleh KPU (2018), proses kampanye dilaksanakan pada 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Meski demikian, tidak ada larangan bagi kedua pasangan tersebut untuk mulai mencitrakan diri di hadapan masyarakat Indonesia sebagai sosok pemimpin idaman. Dengan demikian, sejak 10 Agustus 2018 hingga 23 September 2018 menjadi kesempatan pasangan dengan nomor urut dua tersebut untuk membentuk citra.

Pembentukan citra ini termasuk elemen penting, karena presentasi diri di hadapan pemilih potensial dapat menentukan menang atau kalah dalam proses pemilihan (Landtsheer et al, 2008). Di saat bersamaan, ruang untuk membentuk citra diri makin dipermudah dengan keberadaan media sosial. Politisi tidak perlu lagi mengandalkan media massa konvensional

seperti koran, majalah, radio, maupun televisi untuk memproyeksikan citra mereka ke publik. Luik (2012) menggarisbawahi keberadaan media sosial memungkinkan tiap individu menjadi komunikator massa yang mampu melakukan konstruksi citranya masing-masing.

Data yang dirilis Lembaga We are Social (2018) mengungkapkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dipakai masyarakat global, dengan total 800 juta pengguna. Indonesia dengan total populasi mencapai 265 juta jiwa, memiliki 124,8 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial. Lebih lanjut, dari total pengguna aktif media sosial tersebut, terdapat 53 juta jiwa menggunakan Instagram.

Baik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno memiliki akun resmi di Instagram. Akun resmi Prabowo Subianto adalah @Prabowo dengan jumlah unggahan 210 foto, dengan 1,5 juta pengikut. Sementara, akun resmi Sandiaga Uno adalah @Sandiuno, dengan 2.299 unggahan dan 1,9 juta pengikut. Jumlah pengikut atau *followers* tersebut diakses pada Oktober 2018 lalu. Fitur di Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, teks, maupun video yang dapat dilihat jutaan orang. Masyarakat yang melihat unggahan tersebut dapat masuk dalam proses refleksi atas apa yang ia lihat (Davies, 2007) dan menganggap bahwa unggahan itu sebagai realita. Dengan demikian, Prabowo Subianto dan Sandiaga uno dapat melakukan manajemen citra terhadap masyarakat Indonesia.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas citra politik Jokowi, antara lain adalah penelitian Sandra (2013) yang menarik kesimpulan bahwa Jokowi merupakan sosok politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, serta egaliter berdasarkan pesan-pesan di Twitter resminya.

Kemudian, Hasyim (2016) meneliti tentang maskulinitas Jokowi sebagai sosok pemimpin rakyat, nasionalis, humanis, dan tegas melalui pembedaan berita di harian Kompas dan Jawa Pos pada Juni 2014.

Selain itu, Kartinawati (2014) membahas citra suami Iriana Widodo itu melalui analisis wacana film *Jokowi*, dan menyimpulkan Jokowi sebagai individu yang pluralis, tidak mau disuap, dan sayang serta dekat dengan keluarga. Adapun penelitian yang membahas terkait dengan citra Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno masih sedikit yang mengulas. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk meneliti manajemen citra yang dilakukan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno melalui akun Instagram resmi mereka. Adapun periode penelitian ini adalah 10 Agustus hingga 23 September 2018. Periode tersebut dipilih karena bertepatan dengan pengumuman kedua kandidat ini resmi sebagai pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang ikut serta dalam Pemilu 2019. Oleh sebab itu, menarik untuk melihat bagaimana mereka membangun citra politik, terutama di media sosial Instagram, setelah mendaftar ke KPU sebagai pasangan capres dan cawapres.

Setelah tiga kali gagal dalam proses pemilihan presiden, Prabowo Subianto tentu berusaha menang di Pemilu 2019. Ia memutuskan untuk berpasangan dengan Sandiaga Uno. Salah satu hal yang mereka perhatikan dalam proses pemilihan presiden adalah citra yang berusaha ditampilkan ke publik. Menarik untuk mengetahui langkah Prabowo Subianto yang sudah berulang kali ikut tahapan Pilpres. Apakah ia berusaha menghilangkan citra kaku dan gemar mengkritik yang selama ini melekat padanya? Sementara, Sandiaga Uno berusaha mencitrakan dirinya dekat dengan umat Islam. Untuk mencapai tujuan tersebut, kedua politisi ini melakukan manajemen citra.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah disertai deskripsi identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana *impression management* atau manajemen citra yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto dan Sandiaga

Uno melalui akun Instagramnya @Prabowo dan @Sandiuno, dalam rentang waktu 10 Agustus hingga 23 September 2018?

## Tinjauan Pustaka Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah 'suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik' (Cangara, 2016, hlm. 30). Tentunya, pesan-pesan yang disampaikan dalam ranah ini memiliki bobot politik, dan menysasar anggota masyarakat yang dapat menggunakan hak suara dalam pemilihan (Cangara, 2016). McNair (2003, hlm. 4) menegaskan tiga poin utama yang terkandung dalam komunikasi politik. *Pertama*, segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya berfokus pada pesan verbal atau pernyataan tertulis saja, melainkan juga non-verbal atau bahasa tubuh berupa gaya berpakaian, gaya rambut, serta cara berjalan seorang politisi. *Kedua*, komunikasi yang dilakukan aktor non-politik, seperti individu dengan hak pilih maupun kolumnis, kepada aktor politik. *Ketiga*, komunikasi tentang aktor politik serta aktivitas yang mereka lakukan yang dimuat di berita maupun platform media lainnya. Poin terakhir McNair itu menegaskan segala aktivitas yang diunggah di media sosial termasuk dalam bentuk komunikasi politik.

Konteks komunikasi politik yang diuraikan di sini berada dalam lingkup negara yang demokratis. Proses penggunaan hak suara dilakukan tanpa adanya paksaan sama sekali, melainkan atas terciptanya kesepakatan. Indrananto (2012, hlm. 31) menuturkan 'demokrasi memusatkan perhatian pada pentingnya peran setiap individu. Proses politik yang berlaku mensyaratkan bahwa setiap individu bertindak secara kolektif untuk menentukan siapa yang berhak memimpin mereka.' Agar dipilih oleh masyarakat yang memiliki hak suara, para aktor politik melakukan komunikasi politik yang bermuara pada upaya membangun citra (Ahmad, 2012; Putra, 2015). Proses membangun citra ini tidak bisa sembarangan, melainkan perlu perencanaan dan proses pelaksanaan yang tepat. Dengan kata lain, dibutuhkan penerapan manajemen citra dalam tataran komunikasi politik.

## Manajemen Citra Politik

Manajemen citra atau lebih dikenal dengan *management impression* dicetuskan pertama kali oleh Erving Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Menurut dia, manajemen citra adalah usaha seorang individu mengekspressikan dirinya sedemikian rupa di hadapan orang lain, sehingga tercapai citra diri yang diinginkan individu tersebut. Dalam usaha untuk mengatur citra, diperlukan kontrol terhadap informasi apa yang akan dibagikan ke orang lain (Indrayani, 2016). Terkait kontrol informasi itu, Goffman (1959) membagi manajemen citra ke dalam dua poin utama yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Tiap individu yang mempraktikkan manajemen citra diibaratkan seperti aktor yang sedang tampil di atas panggung sandiwara. Individu memainkan peran yang berbeda, tergantung mereka berada di panggung yang mana (Solomon et al, 2013).

Ketika berada di panggung depan, individu cenderung menampilkan sisi terbaik mereka dan berhati-hati dalam bertindak atau bertutur. Hal itu dilakukan karena ada audiens di hadapan mereka. Solomon (2013) menuturkan pertunjukkan yang dilakukan di panggung depan melibatkan proses *framing* atau pembingkai. Tampilan di panggung depan perlu

konsisten dilakukan supaya hal tersebut dianggap realita oleh audiens. Sementara, ketika berada di panggung belakang, seorang individu cenderung memunculkan sisi pribadinya karena tidak ada audiens yang melihat. Proses komunikasi yang dipakai dalam panggung belakang lebih bersifat informal. Individu dapat lebih santai dan keluar dari karakter panggung depannya (Lewin dan Reeves, 2011).

Tidak hanya itu, panggung belakang ini termasuk penting karena di lokasi ini, individu dapat mempersiapkan serta berlatih bagaimana mereka akan tampil di panggung utama (Lewin dan Reeves, 2011). Selain untuk mendapatkan kesan yang diinginkan, faktor lain yang mendorong penerapan manajemen citra adalah faktor emosional (Solomon et al, 2013). Tidak ada individu yang suka dipermalukan. Oleh karena itu, mereka berusaha sedemikian rupa membingkai diri supaya memiliki citra baik di benak orang lain.

Dalam konteks pemilihan presiden, para kandidat tentunya melakukan komunikasi politik agar mendapat citra yang baik sebagai pemimpin. Citra tersebut dapat diperoleh melalui penerapan manajemen citra politik. Lebih lanjut, manajemen citra politik merupakan strategi serta aktivitas dalam membentuk imej dan citra, dengan tujuan utama mempersuasi pemegang hak suara (Landtsheer et al, 2008). Dengan demikian, ada upaya dalam memanipulasi citra demi mencapai tujuan politik.

Terdapat lima strategi yang pada umumnya dipakai dalam manajemen citra politik (Landtsheer et al, 2008, hlm. 222-228; Simunjak, 2017, hlm. 541-544), antara lain adalah menunjukkan kemampuan dan kebaikan kandidat, mengungkapkan kehidupan pribadi kandidat, menyerang lawan politik, berbicara dengan bahasa sehari-hari atau mudah dimengerti (*colloquial language*), dan menekankan isu tertentu untuk diangkat ke permukaan. Deretan strategi manajemen citra politik tersebut, bertujuan untuk membentuk persepsi politik di benak pemegang hak pilih terhadap kandidat tertentu. Bila ditelaah lebih dalam, penerapan strategi-strategi di atas tidak hanya dimaksudkan agar kandidat mendapat citra yang diharapkan, melainkan di saat bersamaan juga mampu menggerus citra lawan politiknya (Maher et al, 2018).

Citra yang baik memang bisa menjadi faktor penentu dalam mengamankan kemenangan di pemilihan presiden. Namun, keberhasilan dari rangkaian strategi yang sudah disusun tergantung pada kemampuan politisi yang menjalankannya. Sebab, politisi yang mampu mengkonversikan citra menjadi perolehan suara adalah individu yang memiliki kelihaihan untuk tampil di hadapan masyarakat (Harris et al, 2007; Landtsheer, 2008; Simunjak, 2017). Kandidat yang ingin mendapat citra yang diharapkan, dituntut pandai dalam mempromosikan dirinya dalam panggung depan maupun panggung belakang. Tidak hanya itu, Maher et al (2018) menegaskan pentingnya konsistensi dalam menjalankan manajemen citra politik. Sebab, ada risiko yang cukup berbahaya, ketika melakukan manipulasi citra terhadap masyarakat.

## Manajemen Citra Politik di Sosial Media

Keberadaan sosial media di Indonesia memiliki posisi sentral. Berdasarkan data *We are Social* (2018), dari 265 juta penduduk Indonesia, terdapat 130 juta jiwa yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah tersebut meningkat 23 persen atau ada penambahan 24 juta pengguna media sosial, dibandingkan Januari 2017. Cogburn dan Espinoza-Vasquez (2011) mengatakan media sosial semakin nyaman digunakan oleh manusia dalam pencarian informasi. Bahkan, English et al (2011) menambahkan masyarakat memiliki kecenderungan besar untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang politik melalui media sosial.

Media sosial menjadi ruang yang bebas bagi para kandidat untuk melakukan manajemen citra politik. Kondisi demikian bisa diartikan bahwa lingkup media sosial termasuk *front stage* atau panggung depan. Tiap kandidat yang memiliki media sosial dapat secara bebas mengunggah teks, foto, maupun video yang dianggap dapat meningkatkan dan atau mempertahankan citra mereka. Seperti yang diungkapkan Stanyer (2008), Filimonov et al (2016), dan Simunjak (2017), media baru memberi ruang bagi politisi untuk menampilkan diri mereka tanpa perlu takut lagi ada filter yang dilakukan media berita.

Kontrol terhadap unggahan konten sepenuhnya ada di tangan kandidat. Mereka dapat dengan leluasa menerapkan manajemen citra politik, tanpa perlu mengandalkan para wartawan. Dengan demikian, apa yang dulu dianggap tidak memenuhi nilai berita atau tidak menarik perhatian wartawan, tetap dapat tersampaikan ke segmen masyarakat yang dituju. Selain itu, kandidat akan lebih hemat dari segi pengeluaran, karena media sosial memungkinkan promosi diri secara gratis (Stanyer, 2008). Berbeda dengan berita iklan, yang mengharuskan kandidat membayar sejumlah uang agar dapat tampil di media, demi mencapai sebuah citra tertentu.

Manajemen citra politik yang dilakukan di media sosial juga bermanfaat untuk menggantikan komunikasi tatap muka. Sebab, mustahil untuk seorang kandidat bertemu dengan ratusan juta penduduk Indonesia (Stanyer, 2008; Filimonov et al, 2016; Simunjak, 2017). Kandidat mampu membangun koneksi dengan masyarakat yang tidak pernah mereka temui, hanya dengan mengatur informasi yang dibagikan ke mereka melalui media sosial.

## Instagram sebagai Alat untuk Manajemen Citra Politik

Instagram merupakan media sosial yang memperbolehkan penggunaannya untuk bebas mengunggah foto maupun video. Pengguna dapat mengikuti dan diikuti akun lainnya. Terdapat fitur pencarian, komentar, serta pemberian tanda suka (*like*) kepada unggahan diri sendiri maupun akun lain.

Instagram didirikan oleh lulusan Stanford University, Kevin Systorm serta Mike Krieger, dan diluncurkan pertama kali pada Oktober 2010 (Detik Inet, 2012). Lebih lanjut, *We are Social* (2018) memaparkan terdapat 130 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dengan 53 juta pengguna aktif Instagram. Pengguna tersebut terbagi menjadi 51 persen berjenis kelamin laki-laki dan 49 persen berjenis kelamin perempuan. Filomonov et al (2016) menjelaskan penggunaan Instagram sebagai media politik terbagi menjadi empat tugas pokok, yaitu penyiaran pesan, mobilisasi massa, mengelola citra kandidat atau partai, dan melengkapi materi kampanye.

Instagram mampu memberikan gambaran sekilas apa yang terjadi maupun dilakukan kandidat di balik layar. Hal tersebut biasanya jarang mendapat tempat dalam konten-konten yang ada di media berita (Liebhart dan Bernhardt, 2017). Meski demikian, apa yang disebut sebagai 'di balik layar' atau panggung belakang atau lingkup privat, tentunya telah dipersiapkan lebih dulu sebelum diunggah atau didiseminasikan ke publik. Contoh-contoh konten visual yang dianggap memberi gambaran sekilas kehidupan pribadi politisi antara lain adalah foto bersama keluarga, foto sebelum acara politik dengan latar belakang panggung, dan foto ketika melakukan hobi tertentu.

Liebhart dan Bernhardt (2017) menggarisbawahi proses tersebut dilakukan secara sadar sebagai strategi untuk mengkonstruksikan realitas, yang nantinya berimbas pada persepsi publik terhadap kandidat itu. Proses persiapan melibatkan tahap seleksi. Dengan demikian, konten yang tampak sebagai bagian panggung belakang, bisa saja hasil pembingkai yang

berisi makna-makna untuk menjadi landasan citra dan atau penguatan citra kandidat.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis isi. Menurut Prajarto (2010), analisis isi merupakan metode berisikan sejumlah langkah-langkah untuk memahami isi pesan dengan cara menganalisisnya dari berbagai media, baik media tradisional maupun media baru. Sementara, Krippendorff (2013) menuturkan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari sebuah konten. Komponen konten yang dapat dianalisis melalui metode ini bisa berupa kata-kata dan gambar, yang tampak di media cetak maupun media daring.

Lebih lanjut, Krippendorff (2013) menggarisbawahi bahwa beberapa peneliti yang meneliti satu objek penelitian tertentu, dapat menarik kesimpulan yang berbeda-beda pula. Sebab, sebuah konten kaya akan makna, tidak hanya berisikan satu makna saja. Dengan demikian, satu objek penelitian dapat menimbulkan beragam interpretasi. Namun, Krippendorff (2013) menegaskan bahwa metodologi analisis isi tetap haruslah valid, dapat dipercaya, dan dapat ditiru kembali dengan hasil yang sama.

Untuk memenuhi hal tersebut, peneliti harus menerapkan sejumlah prosedur sebelum melakukan penelitian. Hal ini untuk menghindari terjadinya bias dari si peneliti. Salah satu prosedur penting dalam metode analisis isi adalah pembuatan coding. Bryman (2016) menjelaskan bahwa coding adalah tahapan untuk memproses data dengan memberikan simbol atau angka ke dalam beberapa pertanyaan. Ia menambahkan pula, pembuatan coding yang jelas termasuk vital karena hal tersebut dapat mengeliminasi perbedaan orang yang mengisi coding itu atau *coders*.

Terdapat beberapa kelebihan dalam menggunakan metodologi analisis isi (Kondracki dan Wellman, 2002; Bryman, 2016). Pertama, analisis isi memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan, ketika sebuah fenomena yang ingin diteliti memiliki akses yang sulit untuk dijangkau. Dalam konteks penelitian ini, pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sulit ditemui karena jadwal kampanye Pilpres 2019 yang padat. Kedua, metode ini memungkinkan peneliti untuk melaksanakan penelitian tanpa perlu komunikasi tatap muka dengan narasumber penelitian, karena hanya menganalisa konten. Ketiga, analisis isi tidak membutuhkan persetujuan etis karena objek penelitian tidak melibatkan sama sekali partisipasi manusia. Keempat, analisis isi termasuk metodologi yang transparan dan objektif, karena disertai dengan coding serta langkah-langkah jelas dalam melaksanakan penelitian ini. Terakhir, jenis penelitian dengan metode ini cenderung tidak memakan biaya besar.

Kondracki dan Wellman (2002) menegaskan tidak ada metode penelitian yang sempurna, termasuk pula metode analisis isi. Ada sejumlah kelemahan dalam metode ini. Pertama, kualitas dari penelitian analisis isi sangat bergantung pada konten-konten yang dipakai sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian analisis isi akan sia-sia, bila peneliti tidak menggunakan konten yang relevan. Kedua, meski ada coding, tetap tidak bisa menghilangkan sepenuhnya sisi subjektif dari *coders*, terutama dalam proses pembuatan pertanyaan coding itu. Ketiga, analisis isi mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti tapi tidak diperbolehkan untuk menjelaskan bagaimana hubungan tersebut bisa terjadi.

## Prosedur Pengkoleksian Data

Unit analisis dari penelitian ini adalah foto-foto yang diunggah oleh Prabowo Subianto melalui akun @Prabowo dan Sandiaga Uno pada akun @Sandiuno, di Instagram. Kedua akun

tersebut merupakan akun resmi dan tidak ada keterangan akun tersebut dikelola oleh tim komunikasi atau sejenisnya.

Selain itu, kedua akun itu terbuka untuk umum dan peneliti mengikuti kedua akun tersebut agar tidak tertinggal bilamana ada unggahan baru. Lebih lanjut, di akun @Prabowo terdapat 215 unggahan dengan 1,6 juta pengikut, serta satu akun yang diikuti oleh Prabowo. Sementara, di akun @Sandiuno terdapat 2.327 unggahan dengan 1,9 juta pengikut, serta 226 akun yang diikuti oleh Sandiaga Uno. Tidak semua unggahan akan diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Prajarto (2010, hlm. 48), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas tujuan penelitian. Adapun unggahan yang akan dipilih ialah unggahan dalam rentang 10 Agustus hingga 23 September 2018. Pemilihan tanggal tersebut didasari atas alasan bahwa pada 10 Agustus 2018 adalah hari pertama Prabowo dan Sandiaga Uno mendaftar ke KPU sebagai pasangan capres-cawapres.

Sementara, proses kampanye resmi baru diperbolehkan KPU pada 23 September 2018. Dalam rentang waktu tersebut, Prabowo mengunggah 44 konten di @Prabowo. Sementara, Sandiaga mengunggah 165 konten ke akun pribadinya, @Sandiuno. Dengan demikian, dalam rentang waktu tersebut menarik untuk melihat bagaimana kedua pasangan ini membangun citra politik melalui media sosial Instagramnya.

## Prosedur Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi manajemen citra politik milik Simunjak (2017, hlm. 542-544), yang terdiri atas menunjukkan kemampuan dan kebaikan kandidat (*emphasizing a candidate's skills and virtues*), mengungkapkan kehidupan pribadi kandidat (*disclosing private information*), menyerang lawan politik (*attacking political opponents*), berbicara dengan bahasa sehari-hari atau mudah dimengerti (*speaking in colloquial language*), dan menekankan isu tertentu untuk diangkat ke permukaan (*emphasizing particular issues*).

Penjabaran strategi-strategi itu adalah sebagai berikut.

1. Menunjukkan kemampuan dan kebaikan kandidat (*emphasizing a candidate's skills and virtues*)

Dalam pemilihan presiden, menunjukkan kemampuan dan kebaikan kandidat penting dilakukan karena hal ini dapat menjadi pembeda, antara kandidat yang satu dan yang lainnya. Apalagi dalam lingkup media sosial, kontrol untuk mengunggah konten berada di tangan kandidat. Mereka perlu menampilkan sisi terbaik mereka secara konsisten sehingga menjadi merek (*brand*) yang melekat.

2. Mengungkapkan kehidupan pribadi kandidat (*disclosing private information*)

Membocorkan sisi privat yang jarang terlihat oleh publik dianggap salah satu teknik untuk mengesankan bahwa seorang kandidat juga bagian dari kelompok masyarakat. Taktik ini bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa mereka bukan berasal dari kalangan elit.

Dalam konteks Indonesia, seorang kandidat mengupayakan diri mereka terlihat sebagai orang yang merakyat. Hal itu bisa bermakna dekat dengan rakyat atau mereka bagian dari rakyat juga. Media sosial, dalam hal ini Instagram, menjadi tempat yang tepat bagi politisi mengembangkan relasi personal dengan para pengikutnya, dengan cara mengunggah konten yang berisikan kehidupan pribadi kandidat. Misalnya saja foto kandidat sedang menghabiskan waktu dengan keluarga atau foto ketika mereka menjalankan hobinya.

### 3. Menyerang lawan politik (*attacking political opponents*)

Acap kali, kandidat melontarkan serangan untuk memengaruhi pemilih potensial lawan politiknya. Hal ini juga sebagai bagian dari strategi untuk merusak citra rival politik. Salah satu cara adalah dengan membingkai lawan politik sebagai penjahat (*villains*), sementara menetapkan posisi dirinya sebagai pahlawan, dengan menonjolkan kemampuan dan kebaikan yang dimiliki.

Lebih lanjut, media sosial bisa menjadi medium untuk menyerang lawan politik, karena tidak ada media berita yang mampu menyaring serangan-serangan politik.

### 4. Bicara bahasa sehari-hari atau mudah dimengerti (*speaking in colloquial language*)

Bila kandidat sudah mengizinkan sisi privatnya dibuka ke publik, maka akan rancu bila mereka tetap menggunakan gaya bahasa yang kaku. Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa yang santai serta mudah dipahami bisa semakin menguatkan citra yang berusaha dibangun, yaitu dekat dengan rakyat.

Apalagi, media sosial bisa diakses langsung oleh masyarakat, sehingga untuk semakin mendekati kurang tepat bila memakai bahasa yang kaku dan formal. Bahkan, pemakaian bahasa yang santai serta santun lazim dipakai di media sosial.

### 5. Penekanan isu tertentu (*emphasizing particular issues*)

Fokus terhadap suatu isu tertentu dapat pula membangun serta menguatkan citra politik kandidat. Bila suatu isu dibahas terus menerus secara konsisten oleh kandidat, maka hal itu dapat menimbulkan kesan di benak publik.

Sementara itu, mengangkat isu tertentu di media sosial berarti kandidat memberitahukan sudut pandangnya akan suatu isu secara utuh, tanpa takut ada penyaringan informasi.

## Hasil Dan Pembahasan

Dari segi jumlah unggahan konten di Instagram, calon wakil presiden dari pasangan nomor urut dua Sandiaga Uno mengungguli calon presiden Prabowo Subianto. Sandiaga melalui @Sandiuno mengunggah 164 konten selama kurun 10 Agustus hingga 23 September 2018, sementara Prabowo melalui @Prabowo hanya mengunggah 44 konten. Dengan demikian, tampak jelas terlihat kalau Sandiaga lebih aktif di media sosial. Dalam satu hari, ia bisa mengunggah tiga hingga empat konten ke akun Instagramnya. Di sisi lain, Prabowo secara rata-rata mengunggah satu konten per harinya.

Baik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, mempertahankan keberadaan mereka di media sosial tiap harinya, sebagai salah satu bentuk menjaga komunikasi dengan publik. Hal ini mempertegas hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Stanyer, 2008; Filimonov et al, 2016; Simunjak, 2017), media sosial dipercaya sebagai medium yang berguna untuk membentuk citra kandidat politik dalam proses kampanye.

## Menunjukkan kemampuan dan kebaikan kandidat (*emphasizing a candidate's skills and virtues*)

Tabel 1. Kemampuan dan Kebaikan Prabowo Subianto

	Frequency	Percent
Edukasi	1	2.3
Kompetensi berpolitik	11	25.0

Karisma	6	13.6
Penampilan	2	4.5
Identitas diri	9	20.5
Cinta tanah air	10	22.7
Lain-lain	5	11.4
Total	44	100.0

Hasil analisa mengungkapkan ada beberapa kualitas utama yang berusaha ditonjolkan oleh Prabowo, yakni kompetensinya dalam berpolitik (25 persen), kandidat yang cinta tanah air (22,7 persen), identitas diri sebagai seorang Islam dan purnawirawan TNI (20,5 persen), serta pemimpin berkarisma (13,6 persen). Identitas diri sebagai penganut Islam ditunjukkan dengan cara mengunggah konten yang menyatakan bahwa ia merayakan Tahun Baru Islam 1 Muharram 1440 Hijriah. Sementara itu, terdapat pula kualitas yang Prabowo ingin sampaikan ke para pengikutnya di Instagram, seperti dirinya termasuk pemimpin yang beredukasi (2,3 persen), memiliki penampilan baik (4,5 persen), dan lain-lain (11,4 persen).

Tabel 2. Kemampuan dan Kebaikan Sandiaga Uno

	Frequency	Percent
Edukasi	16	9.8
Pemahaman bidang luar negeri	3	1.8
Kompetensi berpolitik	67	40.9
Karisma	10	6.1
Penampilan	11	6.7
Identitas diri	37	22.6
Kejujuran	1	.6
Cinta tanah air	17	10.4
Lain-lain	2	1.2
Total	164	100.0

Di sisi lain, Sandiaga Uno lebih fokus untuk menunjukkan kepada para pengikutnya di Instagram bahwa dirinya bukan lagi seorang pengusaha, melainkan politisi. Hal itu dapat terlihat dari hasil bahwa 67 konten dari 164 konten yang diunggah atau 40,9 persen menunjukkan kemampuannya dalam berpolitik. Sandiaga juga berusaha menampilkan dirinya sebagai seorang Muslim dan juga olahragawan. Salah satu hasil penelitian yang menarik adalah baik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno saling sinergi dalam mempertahankan serta memperkuat citra politik mereka sebagai kandidat Muslim yang saleh.

Citra sebagai muslim yang saleh perlu ditunjukkan oleh pasangan Prabowo-Sandiaga karena masyarakat Indonesia bukanlah penganut paradigma sekularistik di mana Islam dan negara itu terpisah sepenuhnya. Din Syamsuddin (1993) dalam Ernas (2011) menegaskan bahwa paradigma yang dianut di Indonesiaga adalah simbiotik. Secara sederhana, dalam paradigma simbiotik hubungan agama dan negara 'saling memengaruhi, saling mengisi bahkan juga saling mengkooperasi' (hlm. 75).

Oleh karena itu, Prabowo tidak bisa menunjukkan dirinya sebagai seorang purnawirawan Jenderal TNI dan Sandiaga tidak bisa hanya menitikberatkan pada kemampuannya sebagai

seorang pengusaha sekaligus politisi. Keduanya perlu menunjukkan pula sisi keagamaan mereka. Manajemen citra politik sedemikian rupa diterapkan untuk mengambil hati penganut Islam, karena agama tersebut adalah yang paling banyak dianut di Indonesia. Berdasarkan Pew Research Center Religion and Public Life (2010), hampir 88 persen atau 205 juta penduduk di Indonesia beragama Islam.

Lebih lanjut, salah satu ciri dalam penerapan manajemen citra politik ialah menyentuh sisi emosional dari target segmen atau pemilih potensial (Landtsheer et al, 2008). Faktor emosional nantinya akan lebih memberikan dampak dalam memengaruhi pengambilan keputusan daripada faktor logika. Tanda-tanda seperti gaya pakaian, gestur tubuh, maupun kata-kata secara verbal dan non verbal dapat menyentuh faktor emosional seseorang. Dalam konten yang diunggah oleh Prabowo dan Sandiaga di Instagram mereka masing-masing, terdapat beberapa tanda yang berkaitan dengan sisi emosional umat Islam di Indonesia antara lain adalah penggunaan peci, gestur ketika ibadah atau salat, dan juga pengucapan saat Hari Raya Idul Adha serta Tahun Baru Islam.

Ernas (2011) menyebutkan terdapat tiga tipologi yang menjelaskan adanya keterkaitan Islam dan politik. Pertama, tipologi ideologis yang secara sederhana berarti implementasi politik harus sesuai ajaran Islam. Kedua, tipologi karismatik, yaitu ada figur dengan nilai Islam kuat yang dapat menentukan arah politik, dan tipologi rasional, yakni umat Islam yang memilih kandidat maupun partai politik berdasarkan meritokrasi, dan bukan pada nilai keagamaan. Lebih lanjut, masih menurut Ernas (2011), mayoritas Muslim di Indonesia masih menganut tipologi ideologis dan karismatik.

Ketika konten-konten yang disajikan secara berkelanjutan menampilkan unsur dan nilai Islam, maka akan membentuk sebuah persepsi politik tertentu. Terlebih, konten yang diunggah di Instagram tidak harus memenuhi nilai berita atau news value (Liebhart dan Bernhardt, 2017). Implikasinya, unggahan akan mendapat kesan orisinal atau tanpa rekayasa, meski pada kenyataan sebuah konten bisa dipersiapkan lebih dulu.

Dengan demikian, konten-konten yang diunggah oleh Prabowo dan Sandiaga di Instagram merupakan strategi mereka dalam memanfaatkan tipologi ideologis dan karismatik Islam di Indonesia. Muaranya ialah menciptakan persepsi politik bahwa Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno adalah kandidat beragama Islam dan menjalankan nilai-nilai Islam, sehingga layak dipilih.

### Mengungkapkan kehidupan pribadi kandidat (*disclosing private inform*)

Tabel 3. Tema yang Diungkap Prabowo Subianto

	Frequency	Percent
Keluarga	1	2.3
Teman	2	4.5
Hobi	3	6.8
Gaya berpakaian	4	9.1
Dekat dengan rakyat	3	6.8
Tidak ada	30	68.2
Tempat tinggal	1	2.3
Total	44	100.0

Informasi-informasi seputar kehidupan pribadi kandidat merupakan suatu hal yang menarik bagi pemilih potensial (Simunjak, 2017). Meski demikian, Prabowo Subianto secara umum tampak tidak ingin mengungkapkan kehidupan pribadinya pada khalayak. Prabowo masih menggunakan media sosial layaknya seperti media-media pada umumnya.

Ada beberapa konten yang menunjukkan sisi privat Prabowo Subianto, namun konten-konten masih didominasi dengan unggahan yang bersifat formal. Dapat disimpulkan Prabowo Subianto masih belum nyaman untuk membagikan informasi pribadinya yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra politiknya di mata pemilih potensial. Padahal Stanyer (2008) dan Garzia (2013) menegaskan mengungkapkan kehidupan pribadi itu penting dilakukan kandidat dalam pemilu, karena masyarakat yang memiliki hak pilih menjatuhkan pilihannya setelah memerhatikan bagaimana seorang kandidat menjalani hidupnya.

Argumen itu juga dipertegas oleh Corner dan Pels (2003, hlm. 7) yang berkata '*people want to vote for people*', yang berarti masyarakat hanya akan mau memilih kandidat yang mereka kenal. Mengingat ruang lingkup penelitian ini, maka sulit rasanya untuk menjawab mengapa Prabowo Subianto kurang transparan tentang kehidupan pribadinya. Meski demikian, ada sebuah spekulasi skenario yang bisa menjadi penyebab, yakni faktor keluarga.

Mulyana (2004) berpendapat bahwa keharmonisan di dalam keluarga dapat memengaruhi keterpilihan kandidat. Seperti yang diketahui, Prabowo Subianto menikah dengan putri dari Presiden Soeharto, Siti Hediati Hariyadi pada Mei 1983, kemudian bercerai pada 1998 (Mansur, 2018).

Tabel 4. Tema yang Diungkap Sandiaga Uno

	Frequency	Percent
Keluarga	5	3.0
Teman	21	12.8
Hobi	13	7.9
Gaya berpakaian	5	3.0
Dekat dengan rakyat	50	30.5
Tidak ada	70	42.7
Total	164	100.0

Hal berbeda ditunjukkan oleh Sandiaga Uno. Ia lebih terbuka membagikan informasi-informasi pribadinya kepada para pengikutnya di Instagram. Hal itu tampak dari unggahannya sebanyak 94 konten dari total 164 konten atau 57,3 persen menunjukkan sisi privatnya. Dari hasil ini, terungkap bahwa Sandiaga Uno memanfaatkan media sosial untuk menampilkan aspek-aspek non formal atau menunjukkan panggung belakang (Goffman, 1959; Solomon et al, 2013).

Terkait dengan tema keluarga, contohnya adalah Sandiaga beberapa kali mengunggah foto kemesraan bersama istri, yakni Nur Asia. Dalam salah satu foto, Nur Asia tampak menyandarkan kepalanya ke bahu Sandiaga Uno. Mereka pun kompak memakai baju dengan warna yang senada. Foto itu diambil dan kemudian diunggah ke media sosial Instagram sebelum prosesi pengambilan nomor urut pasangan calon presiden dan calon wakil presiden di KPU.

Terkait dengan tema pertemanan, Sandiaga Uno kerap menampilkan keakrabannya dengan tokoh-tokoh nasional di Indonesia dan tokoh di luar negeri, antara lain adalah mantan Menteri Koordinator Ekonomi Kwik Kian Gie, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, dan Menteri

Besar Selangor Amrudin Shari. Sementara itu, terkait dengan teman keakraban dengan rakyat, Sandiaga mengunggah foto manakala dirinya bersalaman maupun berpelukan dengan rakyat, serta makan di pinggir jalan. Ia berusaha menampilkan kesan kesederhanaan walaupun ia termasuk dalam daftar 100 orang terkaya di Indonesia.

Hal-hal yang sudah dijabarkan di atas dilakukan Sandiaga untuk menarik perhatian, menciptakan sebuah relasi dengan para pengikutnya atau masyarakat dengan hak pilih, serta memberi kesan 'Anda bersama dengan saya', 'Saya tidak berbeda dengan Anda', atau kedekatan lainnya karena karakteristik Instagram yang mampu mengunggah momen secara *real time* (Liebhart dan Bernhardt, 2017).

### Menyerang lawan politik (*attacking political opponent*)

Hasil pengolahan data menghasilkan Prabowo Subianto tidak agresif untuk melayangkan serangan kepada rival politiknya, Jokowi dan Maruf Amin. Ada serangan yang dilakukan namun tidak menyerang pada pribadi tertentu, melainkan secara halus ditujukan pada pemerintah yang berkuasa. Dari 44 unggahan, hanya ada dua unggahan yang bersifat menyerang atau sebesar 4,5 persen.

Sementara itu, Sandiaga Uno lebih agresif dalam melancarkan serangan ke pemerintah atau kandidat petahana. Dari 164 konten di akun @Sandiuno, terdapat 14 konten yang bernada menyerang. Ia tidak secara terang-terangan menyerang Jokowi, tapi mengkritisi kebijakannya terutama bidang ekonomi. Beberapa kritik yang ia lontarkan adalah lain soal tingginya harga pangan di pasar, hutang negara yang tinggi, dan pemerintah kurang bisa membuka lapangan pekerjaan.

Lebih lanjut, Simunjak (2017) menegaskan media sosial bukanlah medium yang tepat untuk melontarkan serangan-serangan politik karena eksistensi media sosial lebih dikhususkan dalam membangun komunikasi dan emosi yang positif. Meski demikian, serangan politik juga perlu dilakukan. Sebab, informasi yang bersifat negatif lebih mendapat perhatian masyarakat serta memberikan stimulus pada pemegang hak pilih untuk berpartisipasi dalam pemilihan (Ceron dan d'Adda, 2015).

Ceron dan d'Adda (2015) juga menggarisbawahi serangan politik yang dilakukan tidak boleh menjadi fokus utama dari seorang kandidat. Bila kandidat melontarkan serangan politik, maka jumlah konten yang dapat dikategorikan negatif itu tidak boleh melebihi konten yang positif. Sebab, menurut Marks et al (2012), kandidat yang hanya fokus melakukan serangan politik menandakan individu tersebut tidak memiliki argumentasi kuat yang mendukung pencalonannya atau *candidacy*. Terlebih, masyarakat lebih mendukung bila kandidat melontarkan konten atau pesan yang positif daripada menyerang lawan politik (Marks et al, 2012).

Bila tetap melontarkan serangan pada lawan politik. Fridkin dan Kenney (2004) menegaskan bahwa serangan politik lebih membawa dampak apabila menasar pada kebijakan dan bukan pada pribadinya. Hal ini pula telah dilakukan Sandiaga melalui konten-konten yang diunggahnya di Instagram. Apalagi ada peluang media nasional mengutip pernyataan yang diunggah kandidat di akun media sosialnya. Konsekuensinya bisa saja ada salah interpretasi dari wartawan yang mengutip sehingga dapat membahayakan manajemen citra politik yang berusaha dicapai pasangan kandidat (Simunjak, 2017).

## Bicara dengan Bahasa yang Mudah dimengerti (*speaking in colloquial language*)

Di Instagram, fitur utamanya memang konten visual, bisa berupa gambar ataupun video. Namun, seseorang dapat memberikan deskripsi tentang konten yang diunggah di bagian *caption* atau keterangan. Herman (2014) menjelaskan bahwa *caption* dapat berfungsi untuk memberikan informasi penunjang dengan beragam bentuk seperti informasi serius, humor, maupun inspirasional. Masih menurut Herman, penggunaan *caption* pun dapat meningkatkan keterlibatan antara user dan *followers*-nya.

Untaian kata-kata yang digunakan dalam *caption* konten dapat dimanfaatkan untuk menciptakan serta menumbuhkan kedekatan terhadap para pemilih potensial yang mengakses Instagram salah seorang kandidat (Simunjak, 2017). Kedekatan itu dapat tercapai apabila bahasa yang digunakan mudah dipahami. Dalam kategori ini, data-data yang telah diolah memperlihatkan ada 14 konten atau 31,8 persen konten Prabowo Subianto yang kurang mudah dipahami masyarakat, karena tidak mencantumkan keterangan atau *caption* sama sekali. Tentunya hal ini dapat menyebabkan beragam interpretasi atau multi-tafsir, yang kemudian bisa berujung pada kebingungan dari para pengikut (*followers*) di Instagram.

Selain itu, dalam penyampaian informasi di tiap unggahannya, Prabowo Subianto jarang menggunakan kata ganti orang pertama. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Prabowo Subianto masih belum bisa memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai medium untuk mendekati diri dengan para *followers*-nya. Di sisi lain, Sandiaga Uno menunjukkan dirinya mampu memanfaatkan maksimal media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya. Hal itu tampak dari keseluruhan kontennya yang mencantumkan keterangan atau *caption* dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami.

Tidak hanya itu, Sandiaga juga memilih diksi-diksi seperti 'saya berdialog', 'saya melihat', 'jurus ini tercetus ketika saya keliling', dan sejenisnya. Kata-kata tersebut memberi kesan Sandiaga berbicara langsung pada orang-orang yang mengikutinya di Instagram. Vromen et al (2014) menjelaskan media sosial bukanlah ranah formal dan siapapun bisa bebas berekspresi sesuai batas kewajaran. Lebih lanjut, Simunjak (2017) mengatakan pula membangun manajemen citra politik di media sosial memang sebaiknya dibangun dalam komunikasi interpersonal yang informal, natural, dan personal.

Bahkan, politisi kerap dikritik karena masih belum bisa beradaptasi ketika berkomunikasi di media sosial. Cara komunikasi mereka masih sama seperti komunikasi di media konvensional. Pemilihan gaya komunikasi Sandiaga Uno yang tidak kaku menggambarkan dirinya seakan dekat dengan masyarakat atau setidaknya para pengikutnya. Langkah yang dilakukan oleh Sandiaga Uno tersebut dapat termasuk sebagai pewujudan dari teori Homophily. Himelboim et al (2016) menjelaskan bahwa penjelasan Homophily adalah kedekatan sesama individu yang muncul karena adanya persamaan demografi dan psikologis daripada dengan individu yang berbeda.

Penggunaan bahasa sehari-hari termasuk dalam kategori psikologis yang dimanfaatkan Sandiaga dalam konteks untuk membangun citra politiknya. Ia berusaha untuk menempatkan dirinya sejajar atau setara dengan masyarakat sebagai pemilih potensial.

## Penekanan Isu Tertentu (emphasizing particular issues)

Tabel 5. Penekanan Isu Tertentu Prabowo Subianto

	Frequency	Percent
Isu politik terkini	9	20.5
Isu kampanye	14	31.8
Membuka kehidupan pribadi kandidat	5	11.4
Fokus profil politik kandidat	14	31.8
Lain-lain	2	4.5
Total	44	100.0

Kategori terakhir terkait dengan isu apa yang menjadi fokus utama para kandidat dan melihat apakah ada konsistensi dalam menekankan isu tertentu. Konsistensi dari kandidat berimbang pula pada citra politik seperti apa yang berusaha mereka bangun serta pertahankan (Druckman et al, 2004).

Dari pengolahan data, Prabowo Subianto memberikan penekanan pada dua isu di media sosialnya, yakni isu kampanye dengan 14 konten atau 31,8 persen dan isu profil politiknya dengan 14 konten atau 31,8 persen. Isu kampanye berpusat pada pemerataan ekonomi, sementara isu profil politiknya berpusat pada Prabowo Subianto sebagai seorang purnawirawan tentara dan juga seorang Muslim yang taat beribadah.

Tabel 6. Penekanan Isu Tertentu Sandiaga Uno

	Frequency	Percent
Isu politik terkini	14	8.5
Isu kampanye	70	42.7
Menyerang kandidat petahana dan pemerintahannya	11	6.7
Membuka kehidupan pribadi kandidat	48	29.3
Fokus profil politik kandidat	20	12.2
Lain-lain	1	.6
Total	164	100.0

Sementara itu, Sandiaga Uno fokus pada dua isu utama, yaitu isu kampanye dengan 70 konten atau 42,7 persen serta membuka kehidupan pribadinya dengan 48 konten atau 29,3 persen. Hal tersebut dilakukan karena memang Sandiaga baru menjadi politisi. Ia harus mengkampanyekan dirinya sebagai calon wakil presiden.

Fokus Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno memang pada penekanan isu kampanye. Kondisi itu terjadi karena memang keduanya adalah pasangan capres dan cawapres. Namun, ada sedikit perbedaan penekanan isu. Perbedaan itu termasuk wajar karena Druckman et al (2004) menuturkan strategi tiap kandidat berbeda-beda sesuai dengan kondisi politik yang bersangkutan.

Prabowo Subianto berusaha mengingatkan kembali kepada para pengikutnya bahwa dirinya merupakan purnawirawan Jenderal TNI dan juga seorang muslim yang taat. Sebab, fungsi media sosial memang sebagai media pengingat dalam rangka mempromosikan penggunaannya (Simunjak, 2017). Sementara itu, Sandiaga Uno, sebagai individu yang baru

terjun ke politik, lebih menunjukkan sisi personal supaya publik yang bisa mengakses media sosialnya mengetahui siapa dirinya. Misalnya, sebelum mengambil nomor urut di KPU, Sandiaga menunggah foto kemesraan dirinya bersama istri di ruang tunggu. Strategi tersebut diterapkan karena media sosial berfungsi sebagai suplemen informasi daripada mengulang informasi (Zamora Medina dan Zurutuza Munoz, 2014).

## Simpulan

Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno menerapkan manajemen citra politik di Instagram. Dalam penerapannya, Prabowo Subianto kurang aktif di Instagram dibandingkan Sandiaga Uno. Instagram dipilih karena kandidat tidak perlu takut terhadap filter wartawan dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Merujuk tipologi manajemen citra politik di media sosial menurut Simunjak (2017), dapat disimpulkan poin-poin sebagai berikut.

Pasangan capres-cawapres ini mengemas diri sebagai kandidat muslim yang taat beragama. Hal itu dilakukan demi menarik perhatian masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Selain itu, Prabowo kurang terbuka terhadap kehidupan pribadinya di Instagram. Lain hal dengan Sandiaga yang memang membuka seluas-luasnya kehidupan pribadinya. Lebih lanjut, Prabowo tidak memanfaatkan Instagram untuk menyerang lawan politiknya. Berbeda dengan Sandiaga yang lebih tampil ofensif terhadap kebijakan ekonomi pemerintahan Jokowi, yang juga kandidat petahana.

Selanjutnya, Prabowo masih berkomunikasi dengan bahasa kaku dan formal di Instagram. Berbanding terbalik dengan Sandiaga yang berkomunikasi secara informal. Terakhir, ada beda penekanan isu kampanye yang dilakukan Prabowo dan Sandiaga, meski mereka adalah pasangan capres dan cawapres.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi politik, karena membedah secara rinci strategi Prabowo dan Sandiaga dalam membentuk citra politiknya di Instagram. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk komunikasi politik. Sementara, bagi politisi, penelitian ini juga dapat jadi rujukan untuk mereplikasi strategi manajemen citra politik di Instagram.

Penelitian ini juga tidak lepas dari limitasi, karena hasil penelitian ini tidak bisa menggenalisir keseluruhan manajemen citra politik Prabowo dan Sandiaga di Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, F. (2018) *Prabowo-Sandiaga Uno Resmi Daftar Capres-Cawapres di KPU*. [Online] CNN Indonesia. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180810133222-32-321244/prabowo-sandiaga-uno-resmi-daftar-capres-cawapres-di-kpu> [Diakses pada 12/09/2018].
- Ahmad, N. (2012) *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Alim, C. A. (2014) Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo), *Jurnal e-Komunikasi*, 2(3), 1-10.
- Asril, S. (2018) *Jokowi-Ma'ruf Daftar ke KPU Jumat Pagi, Prabowo-Sandiaga Uno Siangnya*. [Online] Kompas. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/06553821/jokowi-maruf-daftar-ke-kpu-jumat-pagi-prabowo-sandiaga-uno-siangnya> [Diakses pada 12/09/2018].

- Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. 5ed. Oxford: Oxford University Press.
- Cangara, H. (2016) *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Praktik*. Edisi 5. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ceron, A. dan d'Adda, G. (2015) E-campaigning on Twitter: the effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian Election, *New Media & Society*, 18(9), 1935-1955.
- Cogburn, D. L. dan Espinoza-Vasquez, F. (2011) From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, *Journal of Political Marketing*, 10(2), 189-213.
- Corner, J. dan Pels, D. (2003) 'Introduction: the re-styling of politics', in *Media and the Re-styling of Politics*, eds J. Corner dan D. Pels, Sage, London, 67-84.
- Dalimunthe, I. (2018) *Santri Post-Islamisme Sandi, 'Citra' Lawan Jokowi di 2019*. [Online] CNN Indonesia. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180810211707-32-321406/santri-post-islamisme-sandi-citra-lawan-jokowi-di-2019> [Diakses pada 12/09/2018].
- Davies, J. (2007) Display, Identity, and the Everyday: Self-presentation through online image sharing, *Journal of Cultural Politics Education*, 28(4), 549-564.
- Detik Inet (2012) *8 Fakta Menarik Instagram*. [Online] Detik.com. Diakses dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-1888672/8-fakta-menarik-instagram> [Diakses pada: 19/09/2018].
- Druckman, J. et al. (2004) Candidates strategies to prime issues and image, *The Journal of Politics*, 66(4), 1180-1202.
- English, K. et al (2011) YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video, *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748.
- Ernas, S. (2011) Bias Politik Pesantren: Dari Pragmatisme-Transaksional Hingga Resistensi Sosial, *Jurnal Studi Pemerintah*, 2(1), 72-97.
- Filimonov, K. et al (2016) Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections, *Social Media and Society*, 1-11.
- Fridkin, K.L. and Kenney, P.J. (2004) 'Do Negative Messages Work?', *American Politics Research*, 32(5), 570-605
- Garzia, D. (2013) Can Candidates' Image Win Elections? A Counterfactual Assessment of Leader Effects in the Second Italian Republic, *Journal of Political Marketing*, 12(4), 348-361.
- Godfrey, D. et al. (1986) Self-promotion is not ingratiating, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 106-115.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America: Doubleday Anchor Books.
- Hasyim, N. M. (2016) Konstruksi Citra Maskulinitas Calon Presiden: Studi Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani pada pemberitaan harian Kompas dan Jawa Pos edisi Juni 2014, *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10 (1), 32-50.
- Hariss, K. et al. (2007) The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness, *Journal of Applied Psychology*, 92, 278-285.
- Herman, J. (2014) *The Ultimate Beginner's Guide to Instagram*. Jenn Herman.
- Himmelboim, I. et al (2016) Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions

- and Political Talk in the 2012 Presidential Election, *New Media & Society*, 18(7), 1382-1400.
- Indrananto, C. (2012) Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2), 29-38.
- Indrayani, I. (2016) A Comparative Analysis on the Strategy of Impression Management and Public Diplomacy of Two Indonesian Presidents at APEC CEO Summit, *Journal of Government and Politics*, 7(3), 473-492.
- Jurnaliston, R. (2018) *Sandiaga: 'The New Prabowo' Sekarang Asyik dan Cair...* [Online] Kompas. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/22/16395591/sandiaga-the-new-prabowo-sekarang-asyik-dan-cair> [Diakses pada 12/09/2018].
- Kartinawati, E. (2014) Film dan Konstruksi Citra Politik: Analisis Wacana Politik Pencitraan dalam Film Jokowi, *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 133-146.
- Kondracki, N. L. dan Wellman, N. S. (2002) Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 224-230.
- KPU (2018) *Tahapan pada Pemilu 2019*. [Online] KPU. Diakses dari: <https://infopemilu.kpu.go.id/> [Diakses pada 12/09/2018].
- Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis*. 3ed. Los Angeles: Sage.
- Prajarto, N. (2010) *Analisis Isi: Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Landtsheer, C. et al. (2008) Political Impression Management: How Metaphors, Sounds Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections, *Journal of Political Marketing*, 7 (3), 217-238.
- Lestari, S. (2014) *Profil capres: Prabowo Subianto*. [Online] BBC Indonesia. Diakses dari: [https://www.bbc.com/indonesia/laporan\\_khusus/2014/06/140626\\_lapsus\\_pilpres\\_profil\\_prabowo](https://www.bbc.com/indonesia/laporan_khusus/2014/06/140626_lapsus_pilpres_profil_prabowo) [Diakses pada 12/09/2018].
- Lewin, S. dan Reeves, S. (2011) Enacting 'team' and 'teamwork': Using Goffman's theory of impression management to illuminate interprofessional practice on hospital wards, *Social Sciences and Medicine*, 72, 1595-1602.
- Liebhart, K. dan Bernhardt, P. (2017) Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign, *Media and Communication*, 5(4), 15-25.
- Luik, J. E. (2012) *Media Sosial dan Presentasi Diri*. In: *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta, 108-129.
- Maher, L. et al. (2018) Political skill and will as predictors of impression management frequency and style: A three-study investigation, *Journal of Vocational Behavior*, 107, 276-294.
- Mansur (2018) *20 Tahun Berlalu, Penyebab Prabowo Subianto dan Titiek Soeharto Cerai Akhirnya Terungkap*. [Online] diakses dari: <http://makassar.tribunnews.com/2018/08/22/20-tahun-berlalu-penyebab-prabowo-subianto-dan-titiek-soeharto-cerai-akhirnya-terungkap> [Diakses pada 26/12/2018].
- Marks, E. et al. (2012) The Impact of Negative Campaign Ads, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(5), 1280-1292.
- McNair, B. (2003) *An Introduction to Political Communication*. London dan New York: Routledge.
- Mulyana, D. (2004) Menimbang Iklan Politik di Media Massa Menjelang Pemilihan Presiden

2004, *MediaTor*, 5(1), 75-81.

Pew Forum (2010) *Muslim Population of Indonesia*. [Online] diakses dari: <http://www.pewforum.org/2010/11/04/muslim-population-of-indonesia/> [Diakses pada 26/12/2018].

Prajarto, N. (2010) *Analisis Isi: Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.

Putra, D. K. S. (2015) *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Rachman, D. A. (2018) *Membandingkan Sosok Jokowi dan Prabowo dari Kacamata Kaum Milenial*. [Online]Kompas. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/07/07115231/membandingkan-sosok-jokowi-dan-prabowo-dari-kacamata-kaum-milenial> [Diakses pada 12/09/2018].

Sandra, L. J. (2013) Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter, *Jurnal e-Komunikasi*, 1 (2), 276-287.

Simunjak, M. (2017) Political Impression Management Through Direct and Indirect Mediated Communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections, *Drustvena Istrazivanja*, 26(4), 539-560.

Solomon, J. F. et al. (2013) Impression management, myth creation and fabrication in private social and environmental reporting: Insights from Erving Goffman, *Accounting, Organizations and Society*, 38, 195-213.

Stanyer, J. (2008) Elected Representatives, Online Self-Presentation and the Personal Vote: Party, personality, and webstyles in the United States and United Kingdom, *Information, Community, and Society*, 11(3), 414-432.

Vromen, A. et al. (2014). Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18, 80-100.

We are Social (2018) *Digital in 2018 in Southeast Asia: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and e-Commerce use Across the Region*. [Online] Diakses dari: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) [Diakses pada 14/09/2018].

Zamora Medina, R., dan Zurutuza Munoz, C. (2014) Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections, *Communication and Society*, 27, 83-106.