

Dramaturgi Presentasi Diri Ni Luh Djelantik dalam Media Sosial Instagram Jelang Pilkada 2024

Ni Putu Diah Eta Tritintya^{1*)}, I Komang Setia Buana²

¹Universitas Airlangga

²Politeknik Siber dan Sandi Negara

*)Surel Koresponden: diaheta@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 23 Agustus 2024; direvisi 18 September 2024; diputuskan 16 Oktober 2024

Abstrak

Penelitian ini akan menganalisis Proses dramaturgi yang dilakukan Ni Luh Djelantik sebagai pencalon perempuan satu - satunya anggota DPD Bali 2024. Proses Dramaturgi tersebut ia lakukan di Media sosialnya sebagai upaya kampanye gratis untuk mendapatkan suara. Dramaturgi media sosial Ni Luh Djelantik dianggap menarik untuk diteliti karena Ni Luh Djelantik sukses meraih suara cukup tinggi pada perhitungan *real count* Komisi Pemilihan Umum (KPU). Berdasarkan hasil hitung atau *real count* Komisi Pemilihan Umum (KPU) per 15 Februari 2024 pukul 10.10 Wita, Niluh djelantik berhasil memperoleh suara sebanyak 377.152 suara. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui Bagaimana *Front stage* dan *back stage* dalam dramaturgi yang dilakukan Ni Luh Djelantik melalui akun instagramnya? Dan faktor apa yang membuat Ni Luh Djelantik dapat sukses melenggang ke senayan sebagai salah satu perwakilan DPD Bali? Tujuan penelitiannya untuk mengetahui seberapa efektif menggunakan media sosial instagram dalam kampanye politik. Penelitian dilakukan dengan metode Kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis teks Objek yang digunakan adalah 10 unggahan yang ada di instagram Ni Luh Djelantik. Dengan menggunakan Teori Dramaturgi sebagai dasar teori untuk menganalisis *Front stage* dan *Back stage*. Teknik penarikan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik triangulasi data. Dari analisis *Front stage* dan *back stage*, bisa ditarik kesimpulan beberapa faktor yang mempengaruhi kemenangan Ni Luh Djelantik berhasil melenggang ke Senayan yaitu: Konsistensi Ni Luh Djelantik dalam isu – isu lokal, penggunaan media sosial yang terbilang efektif, respon terhadap krisis, dukungan masyarakat lokal.

Kata-kata Kunci: iklan politik; kampanye politik; media sosial; pilkada; tim sukses.

Abstract

This study examines the dramaturgy process conducted by Ni Luh Djelantik, the sole female candidate for Bali's 2024 Regional Representative Council (DPD). Ni Luh Djelantik utilized dramaturgy on her social media as a strategic, cost-effective campaign to garner support. Her social media approach is compelling for research due to her success in obtaining substantial votes; as of the KPU's real count on February 15, 2024, at 10:10 WITA, she received 377,152 votes. This study seeks to explore how Ni Luh Djelantik performs "Front stage" and "Back stage" roles on Instagram and what factors contributed to her successful representation of Bali in Senayan. Through a descriptive qualitative method using textual analysis on ten Instagram posts, the study applies Dramaturgy Theory to analyze her online presence. Data triangulation was employed for data accuracy. Findings indicate that Ni Luh Djelantik's consistent focus on local issues, strategic social media usage, crisis responsiveness, and strong local support were key to her success. This research aims to shed light on the effectiveness of Instagram as a political campaign tool.

Keywords: political advertising; political campaign; social media; regional elections campaign team.

Pendahuluan

Penelitian ini akan menganalisis Proses dramaturgi yang dilakukan Ni Luh Djelantik sebagai pencalon perempuan satu - satunya anggota DPD Bali 2024. Proses Dramaturgi tersebut ia lakukan di media sosialnya sebagai upaya kampanye gratis untuk mendapatkan suara. Dramaturgi media sosial Ni Luh Djelantik dianggap menarik untuk diteliti karena Ni Luh Djelantik sukses meraih suara cukup tinggi pada perhitungan *real count* KPU. Berdasarkan hasil hitung atau *real count* KPU per 15 Februari 2024 pukul 10.10 Wita, Niluh djelantik berhasil memperoleh suara sebanyak 377.152 suara. Media sosial belakangan tidak lagi hanya menjadi tempat interaksi digital atau hanya sebagai tempat berbagi foto maupun video. Jelang PILKADA, media sosial kini beralih menjadi media kampanye yang efektif. Terutama untuk pemilih muda yang notabene lebih sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari.

Tiap kader berlomba – lomba menunjukkan eksistensi dirinya. Salah satunya dengan cara mempresentasikan dirinya dalam kelompok maupun komunitas dalam lingkungan sosial. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana cara Ni Luh Djelantik mempresentasikan dirinya. Dengan menggunakan Metode penelitian Dramaturgi penulis ingin tahu bagaimana Ni Luh Djelantik menggunakan media sosialnya sebagai media kampanye. Sampai saat ini ia tercatat sebagai perempuan satu – satunya yang mengajukan diri sebagai calon anggota DPD RI (Dapil) Bali untuk PILKADA 2024. Sejak 2019, ia aktif menyuarakan kegelisahannya tentang Wisatawan Asing (WNA) yang berulah di Bali. Presentasi diri adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sebagai salah satu cara membangun citra positif dirinya dihadapan orang lain. Dalam sudut pandang Dramaturgi (Goffman, 1959) dijelaskan presentasi diri yang dilakukan seseorang dianalogikan seperti panggung yang dapat memediasi individu tersebut untuk dapat membangun citra dirinya dihadapan orang lain. Tentunya dengan harapan bahwa publiknya / target audiensnya akan memiliki

persepsi citra yang sama tentang dirinya. Dewasa ini, presentasi diri yang dilakukan tokoh masyarakat maupun artis telah berkembang jauh lebih maju dibandingkan presentasi diri yang terjadi pada era konvensional. Hal ini karena adanya pembatasan penonton serta konteks (Hollenbaugh, 2021).

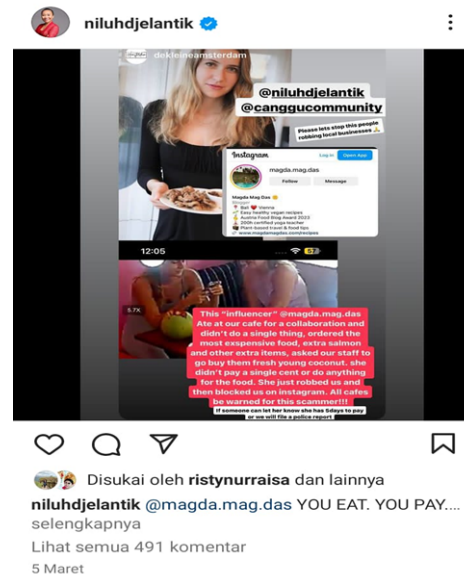
Presentasi diri memiliki dua perspektif. Perspektif modern dengan audiens yang luas. Dan presentasi diri dengan konteks tradisional dengan audiens yang lebih sempit dan terbatas (Goffman, 1959); Schlenker (1985); Leary & Kowalski (1990). Umumnya presentasi diri dengan perspektif ini dilakukan secara langsung, face to face dengan menggunakan presentasi, kampanye atau menggunakan media poster, baliho dan lainnya. Karena itu kehadiran individu tersebut dirasa sangat vital dalam upaya mempresentasikan dirinya dalam presentasi diri dengan perspektif tradisional. Berbeda dengan presentasi diri dengan perspektif tradisional, presentasi diri dengan perspektif modern justru tak memerlukan individu tersebut hadir langsung untuk membentuk opini audiensnya. Seperti yang dilakukan Ni Luh Djelantik melalui media sosialnya ia melakukan presentasi diri, dan membentuk imagenya sebagai srikandi dari Bali. Dengan menggunakan internet dengan berbagai platform digital membuat kampanye citra diri para aktor politik menjadi lebih mudah.

Digitalisasi pada media komunikasi saat ini justru menjadi penopang utama bagi seorang aktor politik untuk bisa melakukan presentasi diri secara masif kepada publik. Platform media sosial yang paling populer digunakan dalam mengkampanyekan citra diri aktor politik adalah twitter (Fatanti, 2014; Rindu dkk., 2020), Instagram (Dhara dkk., 2020; Lestari dkk., 2018), Facebook (Harisah, 2019; Suratno dkk. al., 2020), dan Youtube (Arofah, 2015; Wirga, 2016). Pengelolaan media sosial dikatakan bagai dua mata pisau. Jika dikelola dan digunakan secara baik maka akan sangat berguna sebagai media kampanye.

Namun jika tidak di manage dengan baik, justru akan menghancurkan reputasi aktor politik tersebut. Jika seorang aktor

politik memiliki citra yang baik dan pada saat yang sama menerima dukungan dari masyarakat maka presentasi dirinya dikatakan sukses (Chavez, 2012). Potensi besar ini juga didukung dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye sebenarnya sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam. Apalagi jika digunakan oleh politisi daerah seperti Ni Luh Djelantik.

Kapasitas politisi lokal dalam menggunakan media sosial sebagai media kampanye bisa sangat bervariasi, sehingga media sosial sangat potensial menguntungkan atau merugikan politisi di daerah. Bahkan dalam pemilu daerah 5 tahun kebelakang, ditemukan fenomena media sosial sering dikatakan menyebarkan kampanye hitam dan negatif untuk menyerang lawan politik (Doly,2020). Hal itu juga dialami Ni Luh Djelantik. Dalam beberapa postingannya, Ni Luh Djelantik membagikan beberapa ujaran kebencian yang ia terima di media sosialnya. Banyak akun bodong yang mengiriminya ancaman, serta membangun isu negatif tentangnya sebagai kampanye hitam. Ni Luh Djelantik menduga bahwa orang – orang tersebut dikirim oleh lawan politiknya dan sengaja berbuat demikian agar citra dirinya turun di mata masyarakat Bali.



Gambar 1. Unggahan media sosial Ni Luh Djelantik terkait bule mancanegara yang melakukan tindakan diluar hukum (Sumber:Instagram Ni Luh Djelantik)

Berdasarkan uraian diatas, konteks penelitian ini berfokus pada proses dramaturgi pada kampanye politik Ni Luh Djelantik sebagai calon DPD perempuan satu – satunya yang mewakili Bali.

Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin *communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Carl I. Hoveland mendefinisikan komunikasi sebagai "proses dimana seorang individu mengirim atau mentransfer stimulan (biasanya berupa simbol verbal) untuk mengubah perilaku orang lain." Menurut Harold D. Lasswell, menjawab pertanyaan "Siapa Mengatakan Apa, Di Saluran Apa, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa" adalah cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi. Jawaban pertanyaan menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur:

1. Komunikator (komunikasi, sumber, pengirim)
2. Pesan (Message)
3. Media (channel)
4. Komunikan (receiver)
5. Efek (Effect)

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan – pesan yang memiliki ciri adanya muatan politik yang dilakukan oleh aktor – aktor politik kepada audiensnya (Rozaan et al., 2018). Jadi Komunikasi politik merupakan komunikasi yang sengaja diarahkan untuk mendapat pengaruh sedemikian rupa, sehingga ia menjadi topik utama yang dibicarakan oleh audiensnya. Hal ini bisa dikatakan sebagai upaya suatu kelompok atau seorang politisi yang memiliki teori dan ideologi tertentu untuk mempengaruhi lingkungan dengan tujuan memperoleh kekuasaan.

Denton dan Woodward menggunakan tujuan pengiriman sebagai cara untuk mempengaruhi lingkungan politik dalam komunikasi politik. Laut Kid (2004) menyatakan bahwa isi dan tujuan pesan lebih penting daripada sumbernya. Karena gaya hidup sibuk orang kota atau kelas menengah atas tidak memberi mereka peluang untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain, komunikasi politik melalui media massa sangat efektif. bahkan jika mereka tidak memiliki hubungan langsung dengan komunikator. Menurut mereka, media cetak dan elektronik adalah cara paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik terhadap setiap pesan politik yang sedang dibahas. Namun, bagi masyarakat pedesaan, terutama masyarakat pedalaman yang tidak terbiasa membaca literatur, sistem komunikasi tradisional adalah satu-satunya cara untuk menyampaikan pesan politik. Komunikasi yang paling efektif dalam situasi ini adalah dengan menggunakan metode komunikasi lokal yang sesuai dengan budaya masyarakat. Keberhasilan sistem komunikasi tradisional ini bergantung pada pendekatan interpersonal dengan orang-orang lokal yang mengatur opini.

Kampanye Politik

Kampanye politik adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media untuk mencapai efek yang diinginkan. Menurut Rice dan Paisley, "keinginan seseorang untuk mempengaruhi

kepercayaan atau tingkah laku orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikasi" adalah "keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan atau tingkah laku orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikasi." Namun, menurut Kotler dan Roberto (1989), "kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang bertujuan untuk memersuasi target sasaran agar dapat menerima, mengubah, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu".

Dampak Komunikasi Politik

Dampak yang ditimbulkan ketika dilakukannya komunikasi politik dalam kegiatan kampanye adalah :

- a) Adanya dampak Kognitif
- b) Adanya dampak Afektif
- c) Adanya dampak Behavioral.

Dampak Kognitif

Dalam proses kampanye pesan ditujukan kepada pola pikir komunikannya. Komunikator berusaha mempengaruhi persepsi komunikator di mata komunikan.

Dampak Afektif

Lewat proses komunikasi politik pada kampanye, Komunikator berhasil menggerakkan komunikan untuk memikirkan, merasakan serta melakukan sesuatu untuk komunikator. Misalnya ketika seorang caleg berhasil mempengaruhi audiensnya lewat kampanye, maka mereka akan bereaksi ketika ada yang menjelek – jelekkan caleg pilihannya. Bereaksi disini mungkin tiba – tiba merasa marah atau jengkel.

Dampak Behavioral

Disini biasanya komunikan akan memberikan dampak berupa tindakan. Contohnya ketika seorang caleg berhasil menyampaikan pesan yang ingin dia sampaikan dalam kampanye, ketika ada yang menjelekkan caleg yang ia dukung , komunikan tersebut akan merasa marah, lalu memukul atau memaki orang yang menghina calegnya.

Media Kampanye dalam Komunikasi Politik

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa media kampanye yaitu Printed Matter, rallies,

speech, radio, tv, minggling dan forum debate. Media kampanye tak hanya tv, radio maupun koran. Kampanye juga bisa dilakukan dengan Minggling, yaitu membaaur atau bergaul. Biasanya politisi datang langsung ke tempat – tempat yang ramai menjumpai audiensnya untuk dapat berkenalan secara langsung dan mempengaruhi mereka agar bersedia memilihnya.

Kunjungan atau visit yang dilakukan politisi ini sangat umum dilakukan ketika pemilu berlangsung. Selain minggling, ada juga media kampanye printed matter dimana media kampanye ini berupa iklan yang dicetak dengan menampilkan foto diri politisi, lambang partai baik berbentuk stiker, pamflet, banner atau selebaran lainnya. Ada juga media kampanye yang disebut railes yaitu media kampanye ini disebut juga arak – arakan atau pawai. Dalam kegiatan kampanye ini politisi akan melibatkan banyak massa nya dalam satu kegiatan atau acara. Jenis media kampanye lainnya yaitu speech. Media kampanyenya berupa kata – kata yang diberikan langsung kepada audiensnya. Contohnya ketika politisi melakukan pidato dalam acara pawai atau arak – arakan. Ada juga media Joint for um or debate. Media kampanye ini sangat viral dalam satu dekade kebelakang. Biasanya ketika masa pemilu, Media TV mengundang beberapa kandidat atau calon presiden dan wakilnya untuk melakukan debate. Dengan masalah dan kasus yang sudah dipersiapkan. Acara debate ini biasanya disiarkan secara langsung atau live. Masyarakat bisa menonton secara luas bagaimana calon pilihannya menjawab semua permasalahan yang diajukan. Cara seorang politisi menyikapi masalah dan menyanggah lawan – lawan politiknya akan sangat mempengaruhi bagaimana audiensnya memandang politisi tersebut. Maka banyak politisi yang terkadang menolak untuk melakukan kampanye dengan media debate.

Media Sosial

Media sosial memungkinkan interaksi sosial tanpa terpengaruh oleh jarak dan waktu. Media sosial memiliki banyak manfaat untuk komunikasi politik dan kampanye politik. Salah satunya untuk mempertahankan atau

mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan dapat digunakan untuk memperluas audiens.

Menurut Van Dijk setiap elemen rata-rata dalam sebuah unit akan saling berkaitan. Ini berarti bahwa orang lain akan saling berkaitan dengan setidaknya enam orang. Menurut Alfiyani, berbagai jenis media sosial mulai muncul sejak kemunculan classmates.com dan sLtdegrees.com pada pertengahan tahun 1990-an. Beberapa jenis media sosial bahkan menjadi spesifik untuk bidang tertentu. Beberapa situs media sosial saat ini dianggap sangat memiliki pengaruh seperti facebook, instagram dan twiter (x). Media sosial memiliki audiens yang beragam dari berbagai usia. Anak-anak muda biasanya lebih aktif di Instagram atau Twitter (x), sementara demografi usia empat puluh tahun ke atas umumnya lebih familiar dengan Facebook daripada platform media sosial lainnya. Dalam sepuluh tahun terakhir, media sosial telah digunakan sebagai alat untuk menggerakkan massa dalam kampanye politik. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berjalan di jaringan internet dan memiliki tujuan ideologis dasar serta penggunaan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten. Kaplan Andreas M. dan Michael Haenlein menulis buku berjudul "Pengguna Kata Bergabung! Kegagalan dan Peluang Sosial Media" pada tahun 2010. Horizons Perusahaan (Rozan et al., 2018).

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling disukai oleh remaja. Instagram adalah platform media sosial yang awalnya dibuat untuk memudahkan pengguna berbagi foto dan gambar pribadi dengan rekan dan keluarga mereka. Namanya berasal dari pengertian umum fungsi yang dilakukan oleh aplikasi ini. Instagram juga dapat menampilkan foto instan seperti polaroid, yang berasal dari kata "instan". Sementara kata "gram" berasal dari kata "telegram", telegram berfungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat, seperti Instagram, yang dapat

mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga pesan dapat diterima dengan cepat.

Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman membahas teori dramaturgi dalam bukunya yang berjudul *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Di sini, berbagai macam interaksi yang biasa kita lakukan di pertunjukan sehari-hari dibahas. Di mana kita biasanya menampilkan diri kita dalam cara yang sama dengan seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama, Goffman mengarahkan drama sehari-hari ke arah sosiologi dalam buku ini. Untuk memberi kesan yang baik untuk mencapai tujuan, pertunjukan dilakukan di depan masyarakat luas atau khalayak umum. Oleh karena itu, menurut Goffman, tujuan dari presentasi diri adalah agar penonton menerima manipulasi yang dilakukan komunikator (Andriani, 2023). Jika seseorang berhasil, penonton akan melihat aktor dari sudut pandang yang diciptakan dan dibentuk oleh aktor tersebut.

Dengan demikian, akan lebih mudah bagi aktor untuk membawa penonton ke arah tujuan pertunjukan. Oleh karena itu, proses dramaturgi yang diperhitungkan adalah ide menyeluruh dan cara seseorang menghayati perannya sehingga audiensnya dapat memberikan tanggapan yang diinginkan (Goffman, 2017). Selanjutnya, Goffman menekankan bahwa, untuk mencapai kesepakatan, teori dramaturgi melihat konteks perilaku manusia. Panggung depan, juga dikenal sebagai "panggung depan", dan panggung belakang, juga dikenal sebagai "panggung belakang" dalam teori dramaturgi. Peristiwa di panggung depan menunjukkan seseorang bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka memainkan peran mereka di atas panggung di depan penonton.

Namun, wilayah belakang adalah tempat dan kejadian yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah belakang adalah panggung sandiwara bagian belakang, atau kamar rias, tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk peran mereka di panggung depan. Bagian depan, atau

panggung depan, dimaksudkan untuk dilihat oleh penonton. Goffman membagi panggung depan ini menjadi dua bagian: depan pribadi (personal front) dan setting depan pribadi. Di depan pribadi, aktor diharapkan membawa perangkat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa ke dalam setting, misalnya, dokter diharapkan mengenakan jas dokter dengan stetoskop yang tergantung di lehernya. Bahasa tubuh dan bahasa lisan aktor adalah bagian dari bahasa pribadi.

Berbicara sopan, menggunakan bahasa asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, dan penampakan usia adalah beberapa contohnya. Aktor dapat mengontrol semua aspek itu hingga derajat tertentu (Sukendro, 2022). Ciri-ciri yang relatif permanen, seperti ras dan usia, biasanya sulit disembunyikan atau diubah, tetapi aktor sering memanipulasinya dengan menekankan atau melembutkannya, seperti menggunakan cat rambut untuk menghitamkan kembali rambut beruban. Jadi, setting adalah lingkungan fisik di mana aktor harus beraksi. Seorang dokter bedah memerlukan ruang operasi, dan seorang sopir taksi memerlukan mobil (Goffman, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode Kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik textual analisis. Objek yang digunakan adalah 10 post yang ada di instagram Ni Luh Djelantik. Dengan menggunakan Teori Dramaturgi sebagai dasar teori untuk menganalisis *Front stage* dan *Back stagenya* (Dewi, 2018). Teknik penarikan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik triangulasi data. Dimana penulis akan mengamati feed post instagram Ni Luh Djelantik dari 2019 – 2023. Dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana *Front stage* dan *back stage* dalam dramaturgi yang dilakukan Ni Luh Djelantik melalui akun instagramnya?
2. Faktor apa yang membuat Ni Luh Djelantik dapat sukses melenggang ke senayan sebagai salah satu perwakilan DPD Bali?

Dalam penelitian ini penulis juga akan

mencoba mengamati *respond* atau feedback pengikutnya selama Ni Luh Djelantik melakukan kampanye di media sosialnya. Penulis melakukan pengamatan media sosialnya selama enam bulan. Terhitung sejak bulan September 2023 hingga Maret 2024. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara textual analisis dan deskriptif. Dimana pendekatan deskriptif tujuannya untuk menjelaskan secara rinci apa yang telah di observasi dari sumber penelitiannya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis *Front stage* (Panggung Depan)

Setelah melakukan pengamatan atau observasi pada instagram Ni Luh Djelantik selama periode September 2023 hingga Maret 2024. Ni Luh Djelantik gencar memposting tentang masalah bule nakal atau wisatawan asing yang datang ke Bali namun membuat keonaran. Postingan tersebut berupa foto wisatawan asing yang sedang memaki – maki penduduk lokal karena menolak membayar biaya rent, atau foto wisatawan asing yang nekat menenggelamkan motor matic sewaan ke dalam laut. Tak hanya foto, postingannya pun dilengkapi dengan caption yang tidak terima jika para wisatawan tersebut seenaknya membuat onar di Bali. Apa yang dilakukan Ni Luh Djelantik merupakan bagian dari Dramaturgi yang disebut *Front stage* (Panggung Depan). Wilayah panggung depan umumnya merujuk pada sebuah peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bersikap atau menampilkan perannya di depan khalayak atau panggung depan.

Menurut Goffman kebanyakan aktivitas yang dilakukan manusia digunakan sebagai alat untuk mempresentasikan diri (Seran, 2023). Hal ini termasuk baju yang dikenakan, tempat tinggal, cara bicara, cara berjalan hingga body language nya. Dalam Impression management dikatakan bahwa individu atau organisasi harus menetapkan dan memelihara kesan yang kongruen atau kesan yang sesuai dengan persepsi yang ingin disampaikannya kepada publik

(Restuningrum, 2019). Misalnya Ni Luh Djelantik ingin dirinya dianggap sebagai Sri Kandinya Bali. Ia ingin masyarakat memiliki persepsi jika Ni Luh Djelantik adalah perempuan Bali yang berani menertibkan bule – bule nakal yang bermasalah di Bali. Maka ia konsisten menyuarakan di media sosialnya agar bule nakal tersebut segera ditertibkan. Ia juga menggandeng pihak berwajib untuk segera mengambil tindakan.

Konsistennya Ni Luh Djelantik menyuarakan penertiban bule – bule nakal merupakan upaya pengelolaan citra publik dalam *front stage* atau panggung depan. Ni Luh Djelantik menggunakan media instagramnya sebagai panggung depan untuk mempresentasikan dirinya sebagai calon DPD perwakilan Bali yang peduli terhadap isu – isu lokal. Khususnya pada isu dampak pariwisata asing yang ada di Bali. Ni Luh Djelantik membagikan konten yang cukup menarik seperti postingan tentang tindakan – tindakan nyeleneh yang dilakukan oleh wisatawan asing di Bali. Setelah melakukan pengamatan pada postingan instagramnya selama 7 bulan terakhir, Ni Luh Djelantik aktif berinteraksi dengan audiens atau pengikutnya di media sosial. Bisa dilihat dari kolom komentarnya bagaimana ia merespon semua aduan yang ia terima baik melalui chat pribadi maupun komentar langsung di postingannya. Hal ini yang menciptakan kesan bahwa dia adalah seorang politisi perempuan yang terbuka, bersedia menjadi pendengar dan peduli terhadap aspirasi masyarakat.

Analisis *Back stage* (Panggung Belakang)

Berdasarkan hasil penelitian tentang kampanye politik melalui media sosial yang dilakukan Ni Luh Djelantik dalam pemilu 2024, tim sukses Ni Luh Djelantik terlihat mulai mempersiapkan pembentukan citra diri Ni Luh Djelantik sejak tahun 2017. Ni Luh Djelantik bersama tim menerapkan informasi satu pintu. Mereka juga merancang campaign dengan mengangkat isu – isu yang viral terkait WNA yang berbuat onar. Ni Luh Djelantik bersama tim nya menggiring opini bahwa ia adalah *super women* yang siap membantu warga Bali yang kesusahan. Namun disisi lain

ketika wartawan bertanya tentang kelanjutan kasus yang sempat ia viralkan Ni Luh Djelantik memilih untuk tidak menjawab dan meminta tim suksesnya untuk memberikan keterangan Press kepada mitra media yang telah berafiliasi denganya dan menolak untuk wawancara dengan rekan media lain.

Banyak juga tim lawyer yang mengaku kesal karena hanya dimintai tolong menangani kasus, tanpa ada bantuan tindak lanjut kasus hingga selesai di meja hijau. Ni Luh Djelantik mulai menyuarakan pemikirannya tentang ketidakadilan yang dialami Ahok dalam Pilkada Jakarta di tahun 2017. Langkah politiknya yang mendaftar menjadi anggota partai Nasdem dan mengikuti jejak ayahnya disana. Jika dianalisis dengan teori dramaturgi. Langkah ini merupakan bagian persiapan yang dilakukan Ni Luh dan tim suksesnya di panggung belakang atau *back stage*. Diawal tim suksesnya terlebih dahulu menentukan target khalayak. Tim sukses juga menentukan seperti apa Ni Luh Djelantik akan di persepikan oleh khalayaknya.

Tim sukses juga membantu Ni Luh Djelantik menentukan berapa target usia atau jenis kelamin khalayaknya. Dari hasil observasi, Ni Luh Djelantik bersama tim suksesnya menargetkan anak muda dan dewasa khususnya khalayak perempuan. Maka itu ia membentuk citra diri sebagai Srikandinya Bali. Ia mengangkat masalah sosial seperti KDRT, atau kasus kasus kriminal WNA di Bali. Karena target khalayaknya anak muda dan dewasa muda, maka Ni Luh Djelantik dan tim suksesnya memilih instagram sebagai media kampanye. Selain biayanya yang murah, media sosial instagram dirasa cukup efektif untuk melakukan dramaturgi. Proses penentuan khalayak dan pembentukan citra diri ini merupakan bagian dari perencanaan strategis pada *back stage* atau panggung belakang.

Dari hasil observasi Tim sukses Ni Luh Djelantik di balik layar merencanakan strategi kampanye yang efektif seperti pemilihan konten, melakukan penjadwalan postingan, mengelola respons terhadap aduan atau isu – isu yang muncul dan viral di media sosial. Tim sukses Ni Luh Djelantik mungkin juga

melakukan riset pasar untuk memahami khalayaknya serta kebutuhan khalayak sebelum melakukan pembentukan citra diri Ni Luh Djelantik. Selain perencanaan strategis, Tim sukses Ni Luh Djelantik juga pandai dalam mengelola krisis. Seperti serangan dan ujaran kebencian yang ia terima dari lawan politiknya di media sosial.

Dalam buku *The Presentation Of Self In Everyday Life*, karya Erving Goffman, *Back stage* atau panggung belakang diibaratkan belakang panggung (Nasrullah, 2016). Dimana biasanya aktor dipersiapkan mulai dari Make up, busana hingga gerak geriknya. Dalam teori dramaturgi backstage disini pun sama dengan belakang panggung dalam dunia pertunjukan.



Gambar 2. Postingan Ni Luh Djelantik tentang ujaran kebencian lawan politiknya. (Sumber: Akun Instagram Ni Luh Djelantik 2024)

Manajemen krisis ini dirasa sangat penting dan sulit, karena melibatkan pemantauan aktivitas online secara real time, kemudian upaya penanggulangan isu – isu negatif, serta merespon secara tepat dan cepat untuk menjaga citra dan reputasi Ni Luh Djelantik. Upaya manajemen kritis ini juga

dilakukan INi Luh Djelantik dan tim suksesnya. Dari wawancara beberapa wartawan media online di Bali, Ni Luh Djelantik beberapa kali sempat menolak untuk diwawancarai. Ia hanya bersedia di wawancari oleh wartawan yang ia kenal secara pribadi. Hal itu merupakan upaya manajemen krisis dimana tim suksesnya mencegah adanya penggiringan opini yang dilontarkan secara tidak sengaja.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkap bagaimana Ni Luh Djelantik, sebagai satu-satunya calon perempuan DPD Bali 2024, berhasil menggunakan media sosial Instagram sebagai alat kampanye politik yang efektif. Melalui pendekatan dramaturgi, penelitian ini membedah dua aspek utama dalam presentasi dirinya:

Front stage (panggung depan) dan *Back stage* (panggung belakang). Hasilnya menunjukkan bahwa Ni Luh Djelantik secara konsisten menyuarakan isu-isu lokal yang relevan, seperti penertiban wisatawan asing yang berulah di Bali, yang berhasil menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat lokal. Ni Luh Djelantik secara konsisten mengangkat isu-isu yang relevan dan penting bagi masyarakat Bali, seperti perilaku wisatawan asing yang tidak tertib. Hal ini memperkuat citranya sebagai pembela kepentingan lokal. Penggunaan Instagram sebagai platform utama kampanye politik memungkinkan Ni Luh Djelantik menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Kemampuan Ni Luh Djelantik untuk merespons secara cepat dan tegas terhadap krisis atau isu yang muncul di media sosial menunjukkan kredibilitas dan komitmennya terhadap masalah yang dihadapi masyarakat.

Dukungan yang kuat dari masyarakat lokal menjadi salah satu faktor penentu keberhasilannya dalam meraih suara yang signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi presentasi diri melalui media sosial, jika dilakukan dengan konsisten dan relevan, dapat menjadi alat kampanye politik yang sangat efektif. Ni Luh Djelantik berhasil membangun citra positif dan

mendapatkan dukungan luas melalui pengelolaan citra yang cermat dan responsif terhadap isu-isu lokal yang penting.

Para politisi di daerah sebaiknya lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penting untuk konsisten dalam menyuarakan isu-isu yang relevan dengan masyarakat lokal. Konsistensi dalam pesan kampanye dapat membantu membangun kepercayaan dan dukungan dari pemilih. Respons cepat dan tepat terhadap isu atau krisis yang muncul di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap politisi.

Engagement dengan Masyarakat: Melibatkan masyarakat dalam diskusi dan kampanye di media sosial dapat meningkatkan interaksi dan dukungan. Mendengarkan dan merespons masukan dari masyarakat juga sangat penting. Para politisi dan tim kampanye perlu meningkatkan literasi digital untuk mengelola media sosial secara efektif dan menghindari dampak negatif dari kampanye hitam atau serangan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian KOMINFO atas dukungan finansialnya pada penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Airlangga atas dukungannya dalam keikutsertaan penulis pada kegiatan ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Andriani, Y. F. (2023). Dramaturgi dalam penggunaan second account. *Jurnal jurnalisme P-ISSN: 2502-048X*, Volume 12.
- Dewi, R. (2018). Dramaturgi dalam media sosial: second account di instagram sebagai alter ego. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi Volume 8, Nomor 3, 340-347.

- Goffman, E. (2017). *The presentation of self. Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*. New York.
- Kaid, L. L. (2004). In Handbook of Political Communication Research. *Handbook of political communication research*.
- Moloeng, I. j. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Restuningrum, P. I. (2019). Presentasi diri pemilik dua akun instagram di akun utama dan akun alter. . *Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 7, no 4. , 471-376.*
- Rozan, R. A. (2018). Analisis Dramaturgi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Garut Melalui Media Sosial.
- Seran, H. E. (2023). Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo. *Jurnal Comunio, Volume 12 , 188-201.*
- Sukendro, G. G. (2022). *Komunikasi anak Muda Untuk Perubahan Sosial*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .