

## Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram: Analisis Dramaturgi pada Pilwakot Semarang 2020

Risky Adi Pamungkas<sup>1)</sup>, Muhammad Adnan<sup>2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Magister Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang  
Alamat Korespondensi :: [riskyadipamungkas@gmail.com](mailto:riskyadipamungkas@gmail.com)

### ABSTRACT

*This article aims to analyze the political image of Hendrar Prihadi (Hendi), incumbent mayoral candidate of Semarang 2020 election shown on Instagram @hendrarprihadi in the midst of covid-19 pandemic. If most candidates concoct political slogans and deliver campaign promises, Hendi's Instagram portrays more amusing content with a minimum amount of campaign messages. Dramaturgy theory used to analyze framing processes on Instagram as frontstage, and what backstage and offstage factors could affect this single candidate manage to get 91,4% of votes, even though activists consider election in the midst of pandemic as less humane, and single candidate could lower voters' turnover. Qualitative analysis data collected from interviews and articles shows that amusing content on Hendi's Instagram designed to pacify the public affected by covid-19, followers are easily extracted by amusing content, and as a method to sheer away from sensitive political issues. Backstage, although Semarang reported as the highest contributor of covid-19 cases in Indonesia, and numbers of rule violation campaigns, candidate characteristic, leadership, incumbent status, and also relation with public and political figure be the several things making candidate's political image more stable, affecting candidate winning the 2020 Semarang Mayoral Election.*

**Keywords:** Political communication, dramaturgy, head regional election, social media.

### ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisa citra politik Hendrar Prihadi (Hendi), calon walikota petahana pada Pilwakot Semarang Tahun 2020 yang ditampilkan di Instagram @hendrarprihadi saat pandemi covid-19 melanda. Jika kebanyakan kandidat meramu jargon dan menebar janji kampanye, Instagram Hendi justru lebih santai, banyak konten hiburan, dan minim kampanye. Teori dramaturgi digunakan untuk menganalisa proses pembingkai politik di arena *frontstage* via Instagram, *backstage*, dan faktor *offstage* saja apa yang dapat mempengaruhi calon tunggal ini berhasil memperoleh 91,4% suara, meskipun pengamat menilai pilkada yang dilaksanakan saat pandemi kurang humanis, dan keberadaan calon tunggal dapat menurunkan partisipasi pemilih. Hasil analisa kualitatif yang didapat dari wawancara dan artikel menunjukkan, nuansa santai dan menghibur di Instagram Hendi dirancang untuk memberikan ketenangan kepada publik meski pandemi covid-19 menghantam, konten hiburan lebih cepat diterima publik, serta kesengajaan untuk menghindari isu politik yang sensitif. Di *backstage* meski Kota Semarang sempat diberitakan sebagai penyumbang terbanyak kasus covid-19 di Indonesia, dan banyaknya larangan kampanye yang dilanggar, faktor karakter, kepemimpinan, status petahana, serta kedekatan dengan tokoh masyarakat dan politik menjadi beberapa hal yang membuat citra politiknya cenderung stabil dan mempengaruhi kemenangannya pada Pilwakot Semarang Tahun 2020.

**Kata Kunci:** Komunikasi politik, dramaturgi, pilkada, media sosial.

## 1. Pendahuluan

Sempat mendapatkan kritikan melalui petisi online (change.org, 2020), dan mengalami penundaan tahapan, penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Tahun 2020 juga dianggap sebagai kontestasi politik yang tidak humanis dan memunculkan antipati publik (Angraini, 2020). Penyelenggaraan pilkada saat penularan Covid-19 tinggi juga bisa mengakibatkan reaksi sosial yang kontraproduktif, diantaranya berupa skeptisme, dan pragmatisme masyarakat terhadap pilkada. Pada saat yang sama, jumlah calon tunggal dalam pilkada yang terjadi di Indonesia secara gradual mengalami peningkatan. Riset Marsyukrilla (2020) menyebutkan bahwa keberadaan calon tunggal berpotensi menurunkan partisipasi pemilih. Tergerusnya partisipasi itu disebabkan karena tak adanya persaingan antar pasangan calon untuk berebut simpati pemilih.

Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota (Pilwakot) Semarang Tahun 2020, setidaknya dua hal tersebut yang patut dipertimbangkan, karena selain covid-19, penyelenggaraan Pilwakot Semarang hanya diikuti oleh satu pasangan calon. Metode kampanye yang telah disusun oleh kandidat perlu diatur ulang karena aturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) membatasi pertemuan dialogis dan tatap muka, selain itu KPU juga meminta kandidat untuk mengutamakan kampanye dengan metode dalam jaringan (daring).

Aturan itu dapat dipandang sebagai ancaman dan peluang, kendati sebab media sosial sedang digandrungi oleh *net generation*, tetapi tanpa manajemen yang baik, media sosial justru menciptakan polemik tersendiri, yakni maraknya penyebaran hoaks, atau isu kampanye hitam, dll. Juniarti, dkk. (2018) menyebut bahwa media sosial menjadi wadah yang tepat untuk kampanye politik, selain lebih murah dibandingkan media penyiaran dan media cetak, segmen anak-anak muda yang mendominasi *net generation* lebih suka mencari informasi tentang politik dan pemilihan lewat alat berupa *gadget*, *smartphone*, *internet*, dan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan jejaring sosial lainnya dibanding media penyiaran dan media cetak.

Meski demikian tanpa pengelolaan yang memadai, penggunaan media sosial justru bisa menjadi bumerang dan tidak optimal meningkatkan kredibilitas kandidat (Ardha, 2014). Lebih detail, Broockman, et al (2017) menjelaskan, meskipun tokoh politik memiliki peran yang besar untuk merubah perilaku pemilih, komunikasi/audiens tetap memiliki kekuatan untuk menentukan pilihannya sendiri. Oleh sebab itu, Muslimin (2020) memaparkan perlunya penyusunan pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilah dan memilih media kampanye agar visi, misi dan program dapat diterima. Prinsip itu sesuai dengan AA Procedure, atau *from Attention to Action procedure*. Dari membangkitkan perhatian untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan yang dirumuskan aktor politik.

Dalam Pilwakot Semarang Tahun 2020, kandidat walikota tunggal, Hendrar Prihadi (Hendi) aktif memanfaatkan media daring, khususnya media sosial untuk mendekati diri dengan masyarakat Kota Semarang. Melalui akun @hendrarprihadi via Instagram, Hendi kerap memposting konten-konten yang menarik, jika diamati secara umum, dan khususnya saat tahap kampanye (26 September - 5 Desember 2020) Hendi memilih pendekatan yang berbeda. Ia lebih sering mengunggah konten-konten dengan nada *guyon* dan hiburan kepada masyarakat ketimbang pesan kampanye yang umum dilakukan kandidat pilkada seperti “Ayo Coblos Hendi-Ita” dan menggunakan jargon-jargon politik semisal “Semarang Pesona Asia”.

Saat KPU membuat tema penanganan covid-19 sebagai isu strategis yang perlu dieksplor oleh tim kampanye, unggahan Instagram Hendi tentang covid-19 lebih santai. Seperti pada konten bernada *guyon* yang ia tanggal 16 September 2020, ketika Hendi ditanya oleh wartawan bagaimana strategi penanganan Covid-19 di Kota Semarang yang mengalami peningkatan, Hendi menjawab “strategi yang digunakan 4-4-2 lah, 4-3-3 aja? yaudah nanti kita pakai strategi itu.” Respon tersebut mendapatkan *views* lebih dari 42 ribu *followers* Hendrar Prihadi yang totalnya lebih dari 359 ribu. Pada 27 November 2020, @hendrarprihadi juga mengunggah konten hiburan berupa foto yang menggambarkan seorang tukang cukur menggunakan tongkat untuk mencukur pelanggannya agar tetap berada dalam jarak aman satu meter protokol kesehatan.

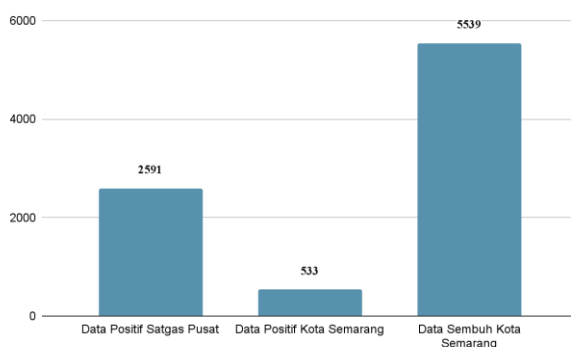
Berdasarkan data saat masa kampanye, Hendi dua kali mengunggah video yang murni hiburan. Pada 10 dan 13 Oktober 2020, @hendrarprihadi mengunggah video yang menampilkan salah satu tim kampanyenya yang bernama “Mas Gondrong”, video itu menampilkan konsep video yang viral di *TikTok* dan *Reels Instagram*, dengan alur: pembuat video merekam keseharian subjek. Subjek digambarkan sebagai karyawan yang rajin, berangkat ke kantor berjalan kaki, dan tidak memiliki *handphone*. Penggambaran itu untuk memunculkan rasa simpati, kemudian karena rasa iba, pembuat video memberi hadiah berupa motor mainan dan *handphone* mainan, sehingga rasa simpati yang sempat muncul di benak penonton berubah menjadi video komedi yang semata-mata untuk menghibur. Unggahan tersebut dapat menarik *views* sebesar 118 ribu dari pengguna akun Instagram.

Sosok Walikota Semarang itu juga kerap ditampilkan dalam bingkai yang tidak biasa. Jika kebanyakan tokoh politik ingin tampil dengan busana dan gestur sebaik mungkin tanpa cela, akun @hendrarprihari malah sering mengunggah foto saat kandidat tidak siap, seperti pada 14 dan 18 Oktober 2020. Pada unggahan 14 Oktober, Hendi digambarkan belum sempurna memasang masker, sehingga maskernya menutupi wajah dan masuk ke mata, sementara itu pada 18 Oktober, Hendi digambarkan sedang dilakukan proses *make up*, dan kuas riasan yang digunakan mengenai mata, sehingga terlihat seperti kelilipan. Citra itu hendak menggambarkan bahwa Hendi

tidak jaim (jaga *image*) atau hanya ingin selalu nampak bagus di depan kamera.

Di belakang layar, meskipun situasi Kota Semarang terkendali, tetapi penyebaran pandemi Covid-19 patut diwaspadai. Kota Semarang beberapa kali menjadi *headline* karena tercatat sebagai kota penyumbang kasus covid-19 tertinggi di Indonesia. pemberitaan itu menjadi polemik, karena dari laporan Satgas Percepatan dan Penanganan Covid-19 tanggal 8 September 2020, kasus covid-19 aktif di Kota Semarang mencapai 2.591. Padahal dari data siagacoronasemarangkota.go.id di hari yang sama berada pada angka 533 kasus positif. Meskipun selisih data tersebut telah dijelaskan oleh Kepala Dinas Kesehatan Kota Semarang, tetapi data pasien sembuh di *website* tersebut berada pada angka 5.539. Jika melihat angka kesembuhan dan angka kasus positif dari *website*, terdapat ketidakwajaran data, karena selisih antara kasus positif dan kesembuhan cukup signifikan, sehingga persoalan tersebut membutuhkan penanganan khusus oleh Ketua Satgas Percepatan Penanganan Covid-19, yakni Hendrar Prihadi sebagai Walikota Semarang sekaligus kandidat Pilwakt Kota Semarang 2020.

**Bagan 1.** Perbedaan Data Kasus Covid-19 di Kota Semarang (8 September 2020)



Selain menghadapi isu penanganan covid-19 di Kota Semarang, kandidat juga perlu menentukan bentuk kampanye yang efektif kala pandemi covid-19 merebak. Dari metode kampanye yang dilakukan oleh Hendi, ada satu bentuk kampanye tatap muka yang menarik dengan pemanfaatan teknologi, yakni *Virtualbox*, di mana tim kampanye melakukan kunjungan ke wilayah-wilayah Kota Semarang dengan membawa layar LCD besar yang menampilkan kandidat. metode itu dilakukan agar kandidat tetap bisa melakukan kampanye tatap muka, tetapi secara daring. Kampanye itu cukup inovatif untuk mensiasati aturan kampanye yang melarang diadakannya pertemuan tatap muka secara massal. Tetapi dari laporan Bawaslu Kota Semarang, metode kampanye *Virtualbox* itu justru membuat adanya kantong-kantong kerumunan massa di wilayah tertentu, karena simpatisan kandidat membuat acara nonton bareng. Keadaan itu cukup pelik bagi Bawaslu, karena kegiatan nonton bareng itu tidak memiliki ijin kampanye. Ijin kampanye hanya diterima oleh Bawaslu Kota Semarang untuk kegiatan yang

dilakukan oleh kandidat, bukan kegiatan nonton bareng yang dilakukan secara sukarela oleh para simpatisan.

Proses kampanye yang dilakukan oleh Hendi itu menjadi menarik, di satu sisi, dalam Instagram @hendrarprihari digambarkan bahwa pembentukan citra dilakukan secara santai dan sering mengunggah konten hiburan yang meraih banyak *feedback* dari masyarakat, tetapi di sisi lain, terdapat permasalahan yang dapat berdampak pada citra dan elektabilitas kandidat. Artikel ini melakukan analisa berdasarkan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Everyday Life* tahun 1959. Benford dan Hare dalam Alvin (2022) menjelaskan bahwa dramaturgi adalah proses tiap individu di kehidupan dan proses sosial, baik itu disengaja atau tidak ibarat suatu pertunjukan. Layaknya pertunjukan, Goffman membagi interaksi sosial menjadi tiga bidang, yakni *backstage*, *frontstage* dan *offstage*. *Backstage* ibarat aktor mempersiapkan dirinya, memikirkan langkah apa saja yang akan dilakukan untuk mempersuasi audiens, *front stage* adalah area dimana aktor berinteraksi dengan publik, sementara *off stage* adalah peristiwa dan pihak-pihak yang tidak ada di dalam panggung tetapi mendukung pertunjukan, mulai dari pra produksi hingga saat pertunjukan berlangsung.

**Tabel 1.** Teori Dramaturgi Erving Goffman dalam Alvin (2022)

No	Panggung	Tindakan	Faktor
1.	<i>Frontstage</i>	Interaksi dengan publik melalui sarana media yang dipilih	Tindakan, gaya berbicara, pemilihan kata, gesture, atribut, dll.
2	<i>Backstage</i>	Proses mempersiapkan diri berdasarkan peristiwa dari lingkungan sekitar	Isu apa yang akan ditampilkan, dan apa yang tidak perlu diungkapkan ( <i>framing pesan</i> )
3	<i>Offstage</i>	Peristiwa, tim, dukungan pihak lain, bekal sosial yang dimiliki aktor	Tim kampanye, kedekatan dengan tokoh politik dan masyarakat,

Berdasarkan teori tersebut artikel ini mencoba menganalisa bagaimana proses *frontstage* dan *backstage* yang dilakukan kandidat, dan faktor *offstage* apa saja yang turut mempengaruhi kandidat memenangkan Pilwakt Kota Semarang Tahun 2020. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*

dengan informan diantaranya, Kandidat Walikota Semarang Tahun 2020, tim media sosial @hendrarprihadi, Dinas Kesehatan, Satpol PP, Dinas Sosial dan Bawaslu Kota Semarang melalui proses wawancara, dan dokumentasi sumber data sekunder yang dapat membantu melakukan analisa data primer yang didapatkan. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk kemudian dideskripsikan dalam bentuk narasi dan analisa terhadap pertanyaan utama dan fokus penelitian.

## 2. Pembahasan

### Frontstage Hendi dalam Instagram

Semua konten dan unggahan @hendrarprihadi adalah muara dari proses manajemen dan pembentukan kesan yang dengan sengaja diciptakan. Berdasarkan wawancara dengan tim media sosial kandidat, *output* yang diharapkan dari konten-konten yang ditampilkan adalah meningkatnya elektabilitas dan ketertarikan masyarakat kepada kandidat. Harapannya pada hari H (pemungutan suara) di (tempat pemungutan suara) TPS Pilwakt Semarang 2020, masyarakat memilih kandidat ketimbang kotak kosong. Dipilihnya pendekatan hiburan, menarik dan santai didasari atas rekomendasi sistem media *monitoring*, yaitu Brand24.

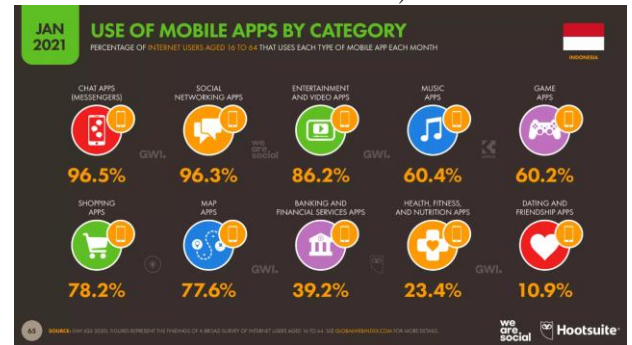
Dengan alat *monitoring* itu tim media sosial kemudian membuat unggahan sesuai dengan konten-konten yang sedang diminati oleh publik. Berdasarkan informasi di website Brand24, teknologi yang digunakannya bisa memantau tema yang sedang diperbincangkan oleh orang lain terkait dengan merek atau kata kunci tertentu. Brand24 juga menawarkan pemantauan analitik di media sosial, *podcast*, berita situs *online*, blog, atau forum diskusi lain. Brand24 secara *real time* melacak dan mengumpulkan hasil percakapan yang *mention* salah satu merek atau kata kunci yang dimasukkan. Brand24 mengklaim bahwa produknya dapat menemukan *vocal point*, meningkatkan citra produk dan dukungan pelanggan, mengukur hasil pemasaran, melakukan riset kompetitor, melakukan penjualan sosial, dan menampilkan sentimen positif dan negatif dari percakapan yang direkam.

Dari pelacakan dan perekaman yang dilakukan Brand24, disebutkan bahwa konten hiburan dari media sosial merupakan tema yang digemari oleh publik. Hal itu senada dengan laporan Digital Indonesia 2021, bahwa sepanjang 1 Januari 2020 hingga 1 Januari 2021 konten hiburan menjadi salah satu tema yang paling sering dicari atau ditonton oleh publik. Laporan Digital Indonesia 2021 juga mengungkapkan bahwa merek yang ada di media sosial lebih mudah ditemukan, baik dari akun media sosial atau dari percakapan publik mengenai suatu keberadaan suatu merek atau kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna ke dalam mesin pencarian Brand24.

Selain memanfaatkan media *monitoring*, tim media sosial juga memanfaatkan algoritma Instagram. Algoritma dimaksud adalah semakin intensnya konten yang disukai pengguna muncul di kolom eksplor/rekomendasi Instagram. Contohnya jika pengguna sering berinteraksi di akun atau konten yang berteman

hiburan, sistem Instagram akan merekam aktivitas itu, kemudian algoritma akan menampilkan konten dengan tema-tema serupa. Artinya pengguna akan diberikan konten atau unggahan sesuai dengan apa yang diminatinya, bukan lagi rekomendasi yang objektif dari Instagram. Dengan algoritma itu, pengguna akan semakin masuk pada gelembung tema-tema hiburan yang ramai di Instagram.

Gambar 1. Aplikasi Hiburan Digemari Publik (Digital Indonesia 2021)



Berdasarkan hasil wawancara dengan tim medsos, algoritma itu menjadi salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh tim media sosial @hendrarprihadi untuk meningkatkan pengetahuan publik terhadap kandidat. Konten hiburan kandidat sengaja didesain agar bisa masuk pada pengguna yang tergabung pada gelembung tema hiburan di Instagram, sehingga informasi mengenai kandidat melalui konten bernuansa hiburan bisa ikut mendorong masuk dalam kolom eksplor pengguna yang menyukai konten hiburan di Instagram.

Untuk meningkatkan kedekatan kandidat kepada publik, tim media sosial Hendi memproduksi unggahan mengenai objek atau unsur yang dekat dengan warga Kota Semarang di Instagram. Berdasarkan pemantauan Instagram @hendrarprihadi, akun itu sering mengunggah hasil pertandingan sepak bola dari tim PSIS Semarang dan Manchester United. PSIS Semarang sendiri adalah tim sepak bola kebanggaan warga Kota Semarang yang pernah menjuarai Kompetisi Divisi Satu Liga Indonesia pada Tahun 2001. Tim tersebut dikenal dengan loyalitas pendukungnya yang tergabung dalam grup suporter Panzer Biru dan Snex (Suporter Semarang Extreme), meskipun kedua organisasi tersebut tidak mencantumkan jumlah resmi pendukungnya, tetapi data pengikut di masing-masing akun Instagram cukup banyak. Akun resmi Panzer Biru @panzerbiru2001 memiliki 129 ribu pengikut, akun Snex @officialsnex2005 memiliki 31 ribu pengikut. Sementara itu akun resmi PSIS Semarang di Instagram @psisofficial memiliki pengikut sebanyak 818 ribu.

Dari hasil wawancara dengan kandidat Pilwakt Semarang Tahun 2020, pemilihan PSIS Semarang dan Manchester United sebagai salah satu tema yang secara konsisten dan berkala diunggah oleh @hendrarprihadi karena Hendi sejak kecil mengidolakan klub sepak bola asal Semarang tersebut. Ia juga menyukai pemain bintang dan permainan klub Manchester United. Tetapi jika

dianalisa melalui jumlah pengikut akun klub sepak bola itu, jumlah pendukung itu sangat bermakna untuk proses komunikasi politik. Akun @hendrarprihadi sering menggunakan hastag #yohisoyoh #singpentingyakin #psisday #GGMU. Proses tersebut menurut Muslimin (2020) sebagai salah satu bentuk dari fungsi komunikasi politik, yaitu membentuk dan membina pendapat umum melalui kelompok kepentingan di masyarakat dan partai politik. Pendapat umum disebutkan memiliki kekuatan politik yang tidak hanya mampu mendukung kekuasaan tetapi juga bisa menggulingkannya. Dari perspektif komunikasi politik itu maka konten seputar sepak bola, seperti PSIS Semarang dan Manchester United yang diunggah secara berkala oleh kandidat digunakan untuk berbagi rasa yang sama dengan pengguna akun Instagram lainnya. Baik euforia kemenangan atau rasa kecewa akibat kekalahan tim yang dirasakan oleh pendukung, dirasakan juga oleh kandidat.

Berdasarkan pengamatan akun @hendrarprihadi, citra kandidat yang hendak disampaikan meliputi unsur terus terang dan apa adanya. Kandidat kerap dibingkai dalam foto yang menimbulkan kesan lucu, santai dan menghibur. Hasil wawancara dengan kandidat dan tim medsos menguatkan kesan itu, bahwa citra yang ditampilkan di Instagram merupakan cerminan Hendi sehari-hari. Hendi mengungkap apa yang ditampilkan di Instagram bukan sebagai pencitraan, karena sebagai pejabat publik, 90% waktunya dihabiskan untuk aktivitas publik, maka apa yang ditampilkan di Instagram merupakan cerminan kegiatan sehari-harinya. Serupa dengan jawaban kandidat, tim medsos @hendrarprihadi tidak menyarankan Hendi untuk melakukan tindakan tertentu, semua yang ditampilkan di media sosial adalah spontan berdasar aktivitas yang dilakukan oleh kandidat. Meski demikian, tim medsos mengakui, untuk menimbulkan kesan menghibur, lucu, santai, dan menarik, dilakukan proses *framing* atau memilih dan memilah kejadian yang menonjol dari keseluruhan aktivitas kandidat. Proses itu dilakukan untuk memunculkan ketertarikan atau awareness publik terhadap kandidat.

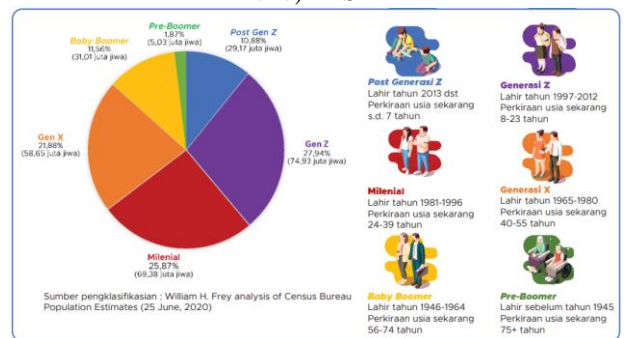
**Backstage: Pengorganisasian Informasi**

Melalui *The Presentation of Everyday Life*, Goffman dalam Alvin (2022) menyebutkan, supaya penampilan bisa berhasil dibutuhkan suatu manajemen citra. Landasan fundamental dari pengelolaan citra adalah persiapan dan kontrol atas informasi yang saat itu ada di sekitar dan menyertai suatu peristiwa. Kontrol atas informasi tersebut erat berhubungan dengan konsep *framing*/pembingkai. Littlejohn and Foss (2009) mendeskripsikan pembingkai sebagai suatu proses pengorganisasian yang dilakukan oleh aktor politik untuk menentukan dan membangun informasi. Proses ini dilakukan sedemikian rupa untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai aspek apa saja yang dijadikan isu utama dan aspek mana yang dikesampingkan. Dalam Sudibyo (2013) proses *framing* ini dilakukan melalui penyeleksian informasi dan penonjolan aspek dan realitas tertentu yang tergambar dalam teks komunikasi dengan

tujuan agar aspek yang ditonjolkan itu menjadi lebih *noticeable*, *meaningful*, dan *memorable*. Dari konsep tersebut, antara manajemen citra dan proses *framing* memiliki kaitan satu sama lain.

Proses manajemen citra dibentuk oleh tim media sosial Hendra Prihadi yang terdiri dari 3 personil, antara lain seorang ketua divisi data dan informasi, editor dan videografer. Semua konten yang ditampilkan di Instagram @hendrarprihadi lahir atas ide dan proses kreatif dari ketua divisi. Dari hasil wawancara dan pengamatan Instagram Hendi, sosok kandidat ingin ditampilkan seotentik mungkin, menunjukkan ketidaksempurnaan, dan memiliki aktivitas keseharian yang sama dengan masyarakat pada umumnya. Ide tersebut untuk menanamkan kesan bahwa Hendi melakukan aktivitas tanpa pencitraan. Meskipun ia aktor politik, aktivitas yang dilakukannya selalu dekat dengan masyarakat. Di sisi lain, Instagram kandidat sering mengunggah konten hiburan yang diminati oleh kaum milenial dan *net generation* di sosial media.

**Gambar 2. Komposisi Penduduk menurut Generasi (HS 2020) BPS RI**



Jika melihat Hasil Sensus (HS) Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia dalam Berita Resmi Statistik Nomor 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021, disebutkan bahwa, dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa, mayoritas didominasi oleh anak muda yang masuk dalam kelompok umur milenial (rentang usia 24-39 th) dan gen z (kelompok usia 8-23 th) sebanyak 53,81% atau sebanyak 144,93 juta jiwa. Juniarti, dkk. (2018) mendeskripsikan, selain lebih murah ketimbang media konvensional, media sosial cenderung lebih murah. Selain itu segmen anak muda yang mendominasi *net generation* lebih gemar mencari informasi politik melalui gadget dan media sosial ketimbang media massa konvensional. Hasil riset Pradhanawati, dkk. (2016) menyebutkan bahwa perilaku memilih Warga Kota Semarang pada Pilwaktot 2015 dikategorikan sebagai pemilih rasional. Dalam Dhanuarta dan Hijri (2023) pemilih rasional cenderung aktif untuk menentukan pilihannya sendiri, tidak hanya melihat input karakter dan sosial kandidat tetapi juga dipengaruhi atas faktor situasional dan aktivitas politik kandidat. Perilaku kelompok pemilih rasional ini didasari atas reaksi, bukan aksi. Sehingga perilaku tidak memilih merupakan reaksi terhadap situasi atau hal-hal dalam pemilu yang dinilai negatif. Selain itu responden sebanyak 66,7% masuk

dalam kategori *swing voters* yang belum menentukan akan memilih atau tidak memilih. Kondisi tersebut bisa dimanfaatkan oleh kandidat melalui modal sosial atau strategi kampanye kandidat. Dari data tersebut, maka konten Instagram @hendrarprihari yang bernada hiburan dibuat untuk menyasar kelompok umur milenial dan gen z yang mendominasi masyarakat Indonesia.

Konten yang ditujukan kepada *net generation* dipilih melalui konten hiburan. @hendrarprihari kerap melakukan posting ulang (*repost*) konten video *reels* Instagram yang dibuat oleh akun Instagram kaum milenial tentang kemajuan Kota Semarang. Pemilihan mekanisme dan proses *repost* mengenai kemajuan dan tempat wisata yang menarik di Semarang itu sebagai bentuk dari misi bergerak bersama. Hendi menjelaskan, konsep bergerak bersama artinya kemajuan Kota Semarang dilakukan oleh semua pihak, anak muda, mahasiswa, masyarakat, bukan hanya dilakukan oleh walikota. Selain itu diungkapkan oleh Hendi proses *repost* juga sebagai bentuk komunikasi dua arah. Hendi acap kali berinteraksi dengan *followers* yang memberi komentar terhadap unggahannya. Interaksi yang terjadi sering kali adalah responnya terhadap persoalan yang dihadapi warga Kota Semarang mengenai fasilitas umum dan pelayanan yang kurang baik serta bentuk-bentuk laporan lain. Hendi tidak segan langsung *mention* akun lembaga pemerintah dalam kolom komentar untuk memunculkan kesan tanggap laporan. Dari hasil pengawasan Bawaslu Kota Semarang, respon Hendi meskipun tidak semua mengatasi persoalan warga, tetapi penggambaran proses komunikasi dua arah yang ditonjolkan memberikan kesan bahwa Hendi responsif dan cepat dalam merespon *feedback* warganya.

Melalui penelusuran Instagram @hendrarprihari, tim medsosnya memilih citra yang membedakan Hendi dengan kandidat kepala daerah lain. *Branding* atau ciri yang disematkan adalah minimnya janji kampanye, dan lebih mengutamakan hasil kerja. Selain konten hiburan, unggahan lain yang sering ia lakukan adalah memposting keadaan *before-after* Kota Semarang, atau sebelum dan sesudah dirinya menjabat sebagai walikota. Misalnya daerah rawan banjir tahun 2011 sebelum kepemimpinannya mencapai 41%, jalan rusak ada 54%, tetapi saat dirinya menjabat, proses pembangunan jalan, jembatan, lokasi wisata, pembangunan taman sering diperlihatkan melalui akun Instagramnya. Penonjolan konten *before-after* ketimbang janji kampanye ditujukan untuk menciptakan kesan bahwa Hendi lebih suka berbicara dengan hasil kerja daripada mengumbar janji kampanye.

Selain pemilihan foto dan video yang unik, menarik serta menghibur, ada aspek lain yang ingin ditonjolkan melalui pemilihan kata sapaan kepada warga Kota Semarang, yakni penggunaan Bahasa Jawa 'sedulur' atau 'lur' yang artinya 'saudara'. Dari hasil wawancara dengan Anggota Bawaslu Kota Semarang yang mengikuti proses politik kandidat sejak 2015, Hendi saat itu juga menggunakan frase yang sama untuk membangun kedekatan dengan calon pemilih. Saat kampanye tatap muka, Hendi mengunjungi kelompok-kelompok masyarakat di berbagai wilayah Kota Semarang seraya

membangkai dirinya sebagai saudara. Memperkenalkan diri dan mohon doa restu atas pencalonannya. "Pak/Buk, sedulurmu iki Hendi ameh nyalon." Pada unggahan @hendrarprihari tanggal 26 Oktober 2020, saat dirinya mengisi acara *talkshow* dengan TVRI, Hendi mengatakan bahwa perjuangan untuk masyarakat dilakukannya dengan serius, tetapi ia memilih pendekatan yang santai. Saat itu Hendi juga membangkai dirinya sebagai keturunan dari keluarga biasa dan dari orang tua dengan motto konservatif yang umum dianut oleh keluarga jaman dahulu, yaitu pepatah banyak anak banyak rejeki "Saya ini anak ke sepuluh dari sepuluh bersaudara, jadi saya mensyukuri ibu saya putranya sepuluh, kalau tidak saya tidak lahir." Proses pemilahan pesan untuk menunjukkan kedekatan dan kesamaan dengan masyarakat umum itu serupa dengan apa yang ditunjukkan oleh Narendra Modi, Kandidat Perdana Menteri India pada Pemilu 2014. Dalam Bajaj (2014), Modi dibingkai memiliki latar belakang penjual teh (*chaiwala*) seperti kebanyakan orang dengan kasta menengah ke bawah di India dengan tujuan pendekatan politik. Isu kedekatan juga digunakan oleh Irwandi-Nova, kandidat Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Aceh Tahun 2017, dimana kedekatan kesukuan digunakan untuk menarik simpati warga dengan ragam etnis dan suku yang sama. (Nofriadi, dkk. 2023).

Meski demikian, dari hasil wawancara dan data penelusuran unggahan Instagram Hendi, proses kampanye Pilwakot Semarang Tahun 2020 memiliki beberapa isu yang dapat merubah citra yang telah ia bangun, diantaranya pemilihan PKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dibanding Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat pandemi covid-19 melanda Kota Semarang. Berdasarkan Peraturan Walikota Semarang Nomor 28/2020, Pemerintah Kota Semarang pada 27 April 2020 menerapkan PKM Non PSBB, berbeda dengan arahan pemerintah pusat untuk menerapkan PSBB. PKM yang dipilih oleh Pemerintah Kota Semarang ditentukan sepenuhnya oleh Hendi setelah dirinya melakukan proses komunikasi dan koordinasi dengan pelaku usaha, asosiasi pengusaha dan kelompok UMKM. Proses itu dilanjutkan dengan koordinasi dengan tim besar yang merupakan embrio Gugus Tugas Penanganan Covid-19 di Kota Semarang (unsur pemerintahan Kota Semarang), diputuskan bahwa Kota Semarang akan menerapkan PKM untuk mengakomodir pelaku usaha yang memiliki karyawan banyak, serta kelompok-kelompok pedagang kaki lima yang akan sangat terdampak secara ekonomi jika PSBB diterapkan.

Pada saat itu Pemerintah Kota Semarang 'mengorbankan' aspek kesehatan demi keberlangsungan roda ekonomi banyak pihak. Di sisi lain dengan pemberlakuan PKM, Pemerintah Kota Semarang dan dinas-dinas terkait perlu bekerja keras untuk menyusun serangkaian standar operasional pelaksanaan PKM, penyiapan rumah sakit dan klinik untuk menampung pasien covid-19 serta melakukan penegakan regulasi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Semarang. Dari hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kesehatan Kota Semarang, pada Tahun 2020 keadaan cukup pelik, karena vaksin covid-19 belum ada, alat *rapid*

*test-swab* juga belum terdistribusi dengan baik, sementara kasus harian covid-19 terus mengalami kenaikan. Keadaan tersebut diperparah dengan pemberitaan bahwa Kota Semarang sebagai penyumbang kasus aktif covid-19 tertinggi di Kota Semarang. Dalam proses penegakan regulasi yang dilakukan oleh Satpol PP Kota Semarang, meskipun dari hasil wawancara diketahui bahwa mekanisme yang dilakukan oleh aparat sudah sesuai dengan aturan, yakni pemantauan, peringatan verbal, peringatan tertulis, dan pemberian sanksi penutupan sementara, proses tersebut rawan konflik, karena pelaku usaha tidak memiliki opsi lain untuk memperoleh penghidupan, sementara itu Satpol PP diberi tugas untuk melakukan teguran dan penegakan regulasi.

Citra Hendi dalam kampanye Pilwakot Semarang Tahun 2020 bukan tanpa cela, karena berdasarkan pemberitaan, ia pernah terpergok melakukan aktivitas kampanye tidak menggunakan masker. Berita itu pertama kali muncul pada 20 Oktober 2020 melalui portal berita *online* *bisnis.com* yang mengabarkan akun @FaisalBasari di Twitter mencuitkan “Alhamdulillah Corona sudah hilang dr Kota Semarang, terima kasih pak walikota @hendrarprihadi sdh menghibur kami semua dgn bernyanyi riang gembira.” Hendi pada 3 November 2020 juga terpapar covid-19, informasi tersebut diberitakan oleh banyak media massa dan portal berita online. Hal menarik dari dua kasus yang menimpa kandidat pada saat Pilwakot Semarang Tahun 2020 adalah, akun @hendrarprihadi tidak menyanggah berita tersebut, justru informasi tersebut dibenarkan di akun Instagram kandidat. Saat dikonfirmasi terkait hal itu melalui wawancara, Hendi mengatakan, ia memutuskan menggunakan media sosial sejak 2013 dan untuk melaporkan aktivitas ke masyarakat, termasuk apa yang dialaminya saat terpapar covid-19. “Pada saat saya sakit itu justru saya harus menyampaikan kepada masyarakat, ini lho kalau lalai menjaga tubuh, njenengan bisa sakit seperti saya. Doakan ya supaya saya lekas sembuh.”

Saat pandemi covid-19 melanda Kota Semarang, Hendi sempat merasa khawatir, mengingat pada Tahun 2020 keberadaan vaksin belum tersedia, namun ia berusaha menjaga keadaan masyarakat supaya tidak menimbulkan kepanikan, mengingat saat itu selain masyarakat banyak yang terdampak covid-19 secara fisik, faktor ekonomi juga menyerang warga Kota Semarang secara psikis. Hal itu yang menjadi salah satu aspek latar belakang dipilihnya pembentukan citra dan penyampaian pesan politik dengan cara yang lebih santai, menarik, dan menghibur.

#### **Offstage: Faktor Pendukung Elektabilitas Kandidat**

Selain pengelolaan citra kandidat yang dilakukan dalam melalui *frontstage* dan pengelolaan informasi-informasi di area *backstage*, Hendi juga mendapatkan dukungan *offstage* dari banyak pihak, dari pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang membantu Hendi dalam pembentukan citra yang ditampilkan melalui Instagram @hendrarprihadi. Berikut merupakan faktor-faktor *offstage* yang mempengaruhi.

*Pertama*, dukungan politik yang dimiliki oleh Hendrar Prihadi sangat besar. Jika dilihat dari segi pencalonan, Pilwakot Semarang Tahun 2020 bisa menghasilkan calon walikota lebih dari satu, mengingat jumlah perolehan kursi Pemilu Legislatif (DPRD Kota Semarang) tahun 2019 ada 9 partai politik yang menduduki kursi parlemen, diantaranya, PDI-P (19 kursi), Gerindra (6 kursi), Demokrat (6 kursi), PKS (6 kursi), PKB (4 kursi), Golkar (3 kursi), Nasdem (2 kursi), PAN (2 kursi), PSI (2 kursi) total sebanyak 50 kursi. Jika dihitung menggunakan rumus syarat pencalonan, sangat memungkinkan muncul 2 pasangan calon, karena rumus pencalonan adalah Jumlah kursi DPRD Kota Semarang x 20%, jadi  $50 \times 20\% = 10$ , sehingga di atas kertas, PDI-P (19 kursi) bisa saja mengajukan pasangan calon dari internal partai politik itu sendiri, atau koalisi Gerindra (6 kursi) dan PKS (6 kursi) yang pada 2017 lalu memenangkan Pilgub DKI Jakarta dengan pasangan calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno itu juga sangat memungkinkan, namun yang terjadi adalah seluruh partai politik yang memiliki kursi di DPRD Kota Semarang mengusung Hendi sebagai calon walikota. Dukungan politik itu tidak hanya diberikan oleh parpol pengusung kandidat yang memiliki kursi parlemen, tetapi Hendi juga mendapat dukungan dari lima parpol non parlemen, yakni PKPI, Berkarya, PBB, PPP, dan Hanura. Selain itu, kandidat wakil walikota yang berpasangan dengan Hendi masih sama dengan Pilwakot Semarang 2015 silam, yakni Hevearita Gunaryanti Rahayu, yang sama-sama merupakan kader PDI-P. Pencalonan tersebut dapat menunjukkan soliditas, dan kompaknya internal PDIP di Kota Semarang serta stabilnya konsolidasi politik antar parpol dan golongan yang terjadi selama kepemimpinan Hendi di Kota Semarang.

Pada proses kampanye Hendi, dukungan politik itu digunakan oleh anggota parpol yang menduduki kursi parlemen melakukan proses komunikasi politik kepada masyarakat yang bisa membantu meningkatkan elektabilitas kandidat. Hasil wawancara dengan Bawaslu Kota Semarang, ditemukan bahwa ada kondisi dimana anggota parlemen memanfaatkan kegiatan lembaga untuk melakukan komunikasi politik yang menguntungkan kandidat. Meskipun temuan itu gugur di Gakkumdu, tetapi temuan itu mengindikasikan bahwa dukungan politik ikut mempengaruhi elektabilitas kandidat.

*Kedua*, faktor kepemimpinan Hendi yang mampu mengakomodasi banyaknya aspirasi kelompok-kelompok masyarakat Kota Semarang. Karakter Hendi ini secara stabil digambarkan, baik di ranah *frontstage*, *backstage*, maupun *offstage*. Kesan serius tapi santai yang dilakukan Hendi konsisten dengan hasil wawancara dari beberapa pihak, baik dari Satpol PP, Dinas Kesehatan, dan Dinas Sosial Kota Semarang yang kerap melakukan aktivitas tata kelola pemerintahan dengan Hendi. Dari hasil wawancara dengan kandidat, kepemimpinannya sesuai dengan konsep bergerak bersama yang diusung dalam kampanye Pilwakot Semarang 2020. “Saya mencoba melibatkan agar lebih baik, wakil walikota, kepala dinas dan perangkat, dan masyarakat, agar kota ini menjadi kota *panjenengan*, bukan urusan walikota *tok*,

karena terlalu rumit dan besar wilayah yang harus dijangkau. Banyak cerita-cerita kalau ego, mereka berantem, berkelahi, yang terjadi lupa membangun, dan memunculkan ketakutan.”

Dari berita media massa dan *online* Kota Semarang juga menunjukkan kinerja yang baik. Berdasarkan data dari [ppid.semarangkota.go.id](http://ppid.semarangkota.go.id) selama 2018 hingga 2020 banyak penghargaan yang diraih Kota Semarang sehingga membantu pembentukan citra dan kinerja kandidat.

**Tabel 2.** Penghargaan Kota Semarang periode 2018-2020

Penghargaan	Tahun
Recognition Excellence Award for City Mayors at Indonesia OpenGov Leadership Forum 2018	22 Maret 2018
Penghargaan Best Smart Living City dan Best Smart Economy City dalam Nominasi Indonesia Smartnation Award	3 Mei 2018
Penghargaan Yokata Wonderful Indonesia sebagai 10 Kota terbaik Nasional di bidang pariwisata	20 Juli 2018
Asia Best Mayor of The Year 2019 - Asia Global Council	Asia Global Award 2019
Penghargaan kategori kota terbaik dalam inisiasi strategi manajemen organisasi - European Society for Quality Research	"Quality Choice 2019" Jerman
Penghargaan gold kategori infrastruktur Indonesia Attractiveness Index (IAI) 2019 - Tempo Media Group	2019
Asean Clean Tourist City Standard 2020-2022 ASEAN Tourism Forum pada Asean Tourism Forum (ATF)	17 Jan 2020
Top Leader of The Year 2020 - Seven Media Asia	24 Juli 2020
Indonesia Healthcare Innovation Award IV th 2020	29 Nov 2020

*Ketiga*, hubungan baik dengan kelompok-kelompok kepentingan di Kota Semarang. Kandidat mampu mengelola kedekatan yang baik dengan kelompok-kelompok masyarakat, organisasi masyarakat (Pemuda Pancasila, Lindu Aji, kelompok suporter sepak bola Semarang), tokoh agama, dan tokoh masyarakat, dan asosiasi pelaku usaha dan UMKM di Kota Semarang. Dalam unggahan Hendi di Instagram, akun @hendrarprihadi juga secara berkala mengunggah

aktivitas kandidat bersama tokoh agama, masyarakat, dan organisasi pemilik usaha, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kota Semarang. Hendi melalui Instagram juga sering menghadiri kegiatan ormas di beberapa kecamatan Kota Semarang. Proses menjalin silaturahmi dan koordinasi tersebut merupakan bentuk pembinaan pendapat umum yang terjadi di Kota Semarang. Kedekatan itu menjadi faktor pendukung kandidat dalam pembentukan citra dalam pelaksanaan Pilwaktot Semarang Tahun 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Sosial Kota Semarang, saat pandemi covid-19 pemerintah Kota Semarang menyalurkan bantuan sembako yang bersumber dari anggaran APBN/APBD, dan bantuan sosial program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang disalurkan oleh para pemilik usaha di Kota Semarang. Bantuan sosial yang bersumber dari struktur anggaran pemerintah dan CSR dari pengusaha-pengusaha yang ada di Kota Semarang. Proses pemberian bantuan sosial yang bersumber dari program CSR dapat meningkatkan citra kandidat saat melakukan kampanye Pilwaktot Semarang 2020.

Selain dekat dengan berbagai tokoh masyarakat, agama dan kelompok masyarakat, kandidat juga memiliki kedekatan dengan media massa, salah satunya surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah, Suara Merdeka. Kedekatan tersebut membuat Suara Merdeka jarang memberitakan kandidat dengan sentimen negatif. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa Kota Semarang memiliki karakter pemilih rasional dan *swing voters*, maka aspek tersebut dapat menjadi salah satu *input* yang bisa mempengaruhi pilihan warga Kota Semarang.

*Keempat*, status petahana yang disandang oleh kandidat. Dalam artikel Augusta (2020) Ketua Bawaslu RI, Abhan berpendapat bahwa calon petahana dalam Pilkada 2020 sangat berpotensi menggerakkan ASN melakukan pelanggaran netralitas karena petahana memiliki akses birokrasi di daerah yang dipimpin. Akses tersebut bisa dimanfaatkan oleh ASN yang terlibat dalam kampanye untuk menyebarkan informasi mengenai calon petahana ke lembaga pemerintahan yang ada di kelurahan atau pelosok desa. Meskipun UU Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pilkada Pasal 71 Ayat 2 mengatur bahwa Gubernur atau Wakil Gubernur, Bupati atau Wakil Bupati, dan Walikota atau Wakil Walikota dilarang melakukan penggantian pejabat enam bulan sebelum tanggal penetapan pasangan calon sampai dengan akhir masa jabatan sudah dibuat untuk menjaga netralitas ASN, tetapi hal itu tidak menghilangkan pelanggaran kampanye yang melibatkan ASN. Dari temuan Bawaslu Kota Semarang, terdapat 7 kasus mengenai pelanggaran netralitas ASN yang diregister serta melibatkan 17 personil ASN. Sebagian besar pelanggaran netralitas ini dilakukan dengan pemberian dukungan di media sosial, dan hadir pada kegiatan kampanye untuk memberikan dukungan kepada kandidat. Dari 7 kasus yang diregister oleh Bawaslu Kota Semarang tersebut, 5 diantaranya dinyatakan terbukti, sementara 2 lainnya masih dalam proses penanganan.



**Gambar 3.** Tindak lanjut rekomendasi Bawaslu Kota Semarang mengenai netralitas ASN

NO	SURAT TINDAKLANJUT	ISI TINDAKLANJUT	STATUS
1	Nomor: R-3127/KASN/10/2020, tanggal 16 Oktober 2020, perihal: Rekomendasi atas pelanggaran Netralitas ASN	Merekomendasikan untuk menjatuhkan sanksi moral berupa pernyataan secara terbuka	Terbukti
2	Nomor : R-3453/KASN/11/2020, tanggal 12 November 2020, perihal Rekomendasi atas pelanggaran Netralitas ASN	Merekomendasi untuk menjatuhkan hukuman disiplin sedang	Terbukti
3	-	-	Masih Proses
4	Nomor: R-3656/KASN/11/2020, tanggal 18 November 2020, perihal: Rekomendasi atas pelanggaran Netralitas ASN	Merekomendasi untuk menjatuhkan hukuman disiplin sedang	Terbukti
5	1. Nomor: R-3654/KASN/11/2020, tanggal 18 November 2020, perihal: Rekomendasi atas pelanggaran Netralitas ASN 2. Nomor: R-3655/KASN/11/2020, tanggal 18 November 2020, perihal: Rekomendasi atas Pelanggaran Netralitas ASN	Merekomendasi untuk menjatuhkan hukuman disiplin sedang	Terbukti
6	Nomor:R-3871/KASN/11/2020, tanggal 30 November 2020, perihal: Rekomendasi atas Pelanggaran Netralitas ASN	Merekomendasi untuk menjatuhkan hukuman disiplin sedang	Terbukti
7	-	-	Masih Proses

Dari gambaran tersebut dapat dideskripsikan bahwa status petahana yang dimiliki oleh kandidat juga memiliki pengaruh atas pada elektabilitas kandidat selama proses kampanye.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, penelusuran dan analisis kualitatif, proses pembentukan citra yang dilakukan oleh kandidat Pilwakt Semarang Tahun 2020 melalui arena *frontstage* via Instagram yang dilakukan oleh tim media sosial dapat merefleksikan pengolahan citra seperti yang hendak dimaksudkan, yakni mengedepankan konten hiburan dan menciptakan komunikasi dua arah. Citra santai, menghibur dan tanggap juga dapat dipresentasikan dengan baik. Pemilihan pesan kampanye yang halus dan mengedepankan kinerja ketimbang janji-janji kampanye sengaja diproduksi secara rutin untuk memberikan rasa tenang dan aman kepada warga Kota Semarang yang saat itu terdampak oleh pandemi covid-19.

Di balik layar (*backstage*) proses *framing* dan pengorganisasian informasi dilakukan dengan menghindari tema politik dan pemerintahan yang terkesan kaku dan membosankan. Konten @hendrarpriyadi yang menghibur dimaksudkan agar bisa masuk dalam tema-tema hiburan yang digemari oleh kaum milenial dan gen z sehingga memunculkan ketertarikan publik kepada kandidat. Faktor ketidaksempurnaan, normal, dan seperti kebanyakan orang umum ditonjolkan oleh Hendi sebagai upaya untuk memberi kesan bahwa apa yang ditampilkan oleh Hendi melalui akun @hendrarpriyadi di Instagram mewakili aktivitas dan citra dirinya yang sesungguhnya. Meskipun Hendi mengkhawatirkan pandemi covid-19,

Instagram @hendrarpriyadi menghindari bingkai tersebut sebagai isu strategis yang dibahas, karena pandemi covid-19 dan isu politik pada Tahun 2020 merupakan isu yang sensitif dan bertolak belakang dengan citra yang sedang dibangun oleh kandidat.

Pada ranah *offstage* setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi elektabilitas kandidat dalam Pilwakt Semarang Tahun 2020. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya bekal politik kandidat sengaja tidak dijadikan fokus, mengingat Hendi lebih mengutamakan pendekatan yang lebih santai dan ringan di *frontstage*, meskipun tidak dapat dipungkiri bekal politik Hendi memiliki peran yang besar atas kemenangannya di Pilwakt Semarang Tahun 2020. Di sisi lain, bekal *offstage* yang dimiliki Hendi berupa kepemimpinan banyak digunakan sebagai informasi untuk meyakinkan calon pemilih melalui prestasi dan perkembangan Kota Semarang.

Sementara itu temuan Bawaslu Kota Semarang dan pemberitaan media yang memiliki sentimen negatif mampu diminimalisir dampaknya karena kedekatan kandidat dengan pemilik kepentingan, media massa, serta tokoh agama dan masyarakat di Kota Semarang. Kedekatan tersebut dalam beberapa aspek justru membantu kandidat dalam mempertahankan bahkan meningkatkan elektabilitasnya pada Pilkada Semarang Tahun 2020. Dari hasil penelitian yang dilakukan, apa yang terjadi di *backstage*, serta bekal-bekal yang dimiliki oleh kandidat, baik tu secara politik dan sosial memberi pengaruh dalam pembentukan citra kandidat di *frontstage* via Instagram.

Di era modern sekarang, saat transfer informasi beredar begitu pesat, serta makin banyaknya aktivitas pengguna di media sosial yang menguatkan fenomena *post truth*, pengelolaan media sosial bagi *public figure*, baik tokoh politik atau lembaga pemerintahan menjadi semakin penting, karena media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk citra positif maupun negatif. Proses *framing* melalui memilih serta memilah informasi mengenai apa yang hendak ditonjolkan dan apa yang dihindari merupakan hal yang lumrah, namun proses *framing* tersebut perlu diimbangi dengan hasil kerja nyata, sehingga citra yang dibangun melalui media sosial tidak menimbulkan kesan imitasi atau lebih-lebihkan. Proses *framing* yang berlebihan dan tidak dibarengi dengan kinerja nyata justru dapat menjadi bumerang dari pengelolaan media sosial yang tidak proporsional dan cermat.

### Daftar Pustaka

- Agusta, Rama. 2020. Miliki Akses Birokrasi, 224 Calon Petahana Berpotensi Salah Gunakan Netralitas ASN. [bawaslu.go.id](https://www.bawaslu.go.id/bawaslu.go.id) <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/miliki-akses-birokrasi-224-calon-petahana-berpotensi-salah-gunakan-netralitas-asn> 13 Februari 2023 (12:44).
- Alvin, Silvanus. 2022. *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*. Deepublish, Yogyakarta.
- Angraini, Titi. 2020. Perpu dan Dampak Penundaan Pilkada, [rumahpemilu.org](https://rumahpemilu.org) <https://rumahpemilu.org/>

- perpu-dan-dampak- penundaan-pilkada/* 21 Januari 2022 (08:35)
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi*. Januari. BPS Jawa Timur. Surabaya.
- Bajaj, Shelly Ghai. 2017. The Use of Twitter during the 2014 Indian General Election. *Asian Survey Journal* (April 2017, Vol. 57, No. 2 pp. 249-270) published by University of California Press.
- Berg, Bruce L. Howard Lune. 2017. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences: Ninth Edition*. Pearson, Boston.
- Broockman, David E. and Daniel M. Butler. 2017. The Causal Effects of Elite Position-Taking on Voter Attitudes: Field Experiments with Elite Communication; *American Journal of Political Science* (Januari 2017, Vol. 61, No. 1, pp. 208-221) published by Midwest Political Science Association.
- Browning, Nicholas and Kaye D. Sweetser. 2020. How Media Diet, Partisan Frames, Candidate Traits, and Political Organization-Public Relationship Communication Drive Party Reputation. *Public Relations Review* (Vol. 46, Issue 2, Juni 2020) published by Indiana University & San Diego State University.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Memilih di antara Lima Pendekatan (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Creswell, John W. 2017 *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed: Edisi ke 3*. Pustaka Pelajar, Surakarta.
- Digital 2021 Indonesia. 2021. We Are Social & Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. 18 Februari 2023 (11:05)
- Dhanuarta, Charis Bagus, Yana Syafriyana Hijri. 2023. Komisi Pemilihan Umum Dan Fenomena Abstain (Golput) di Jawa Timur. *Jurnal Pemerintahan dan Politik* (Vol. 8, No.1, 1 Januari 2023, pp. 17-23)
- Hasna, Safira; dan Irwansyah. 2019. Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, No. 1, Juni 2019, pp. 18-27).
- Saputra, Imam Yuda. *bisnis.com*. 20 Oktober 2020. Hendrar Prihadi Menyanyi Tanpa Masker Jadi Perbincangan. <https://semarang.bisnis.com/read/20201020/535/1307313/hendrar-prihadi-menyanyi-tanpa-masker-jadi-perbincangan>. 2 April 2022 (17:57)
- Juniarti, Gita; Yofiendi Indah Indainanto; Patria Yulida Augustine. 2018. Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi UNDIP* (Vol. 7, No. 2, Desember 2018, pp. 116-132).
- Khafia, Abdul Azis. 2016. *You Are What You Think MENAHBISKAN ASA INDONESIA*. Grasindo, Jakarta.
- Koalisi Masyarakat Sipil untuk Pilkada Sehat. 2020. Keselamatan dan Kesehatan Publik Terancam, Tunda Pilkada ke 2021, *change.org* <https://www.change.org/p/kpu-id-keselamatan-dan-kesehatan-publik-terancam-pilkada-2020-ditunda-dulu-janganpilkadadulu>. 21 Januari 2022 (08:35)
- Kyaw, Nyi Nyi. 2019. Myanmar in 2019: Rakhine Issue, Constitutional Reform and Election Fever. *South East Asian Affairs 2020* (pp. 235-254).
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory* (Vols. 1-2). SAGE Publications, Inc. London.
- Marsyukrilla, Eren. 2020. Menakar Partisipasi Pilkada Calon Tunggal, Litbang Kompas *rumahpemilu.org* <https://rumahpemilu.org/menakar-partisipasi-pilkada-calon-tunggal/> 19 Januari 2022 (16:23)
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication (Third Edition)*. Routledge, London.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya: Cetakan ke 9*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muslimin, Khoirul. 2020. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. UNISNU PRESS. Jepara.
- Nofriadi, Afrijal, Isti Nindiah. 2023. Dinamika Politik Identitas Etnis di Aceh (Studi Kasus Terhadap Kemenangan Irwandi-Nova Pada Pilkada 2017). *Jurnal Pemerintahan dan Politik* (Vol. 8, No.1, 1 Januari 2023, pp. 30-35)
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 1 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas PKPU Nomor 3 Tahun 2017 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua Atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan Dalam Kondisi Bencana Non-Alam Covid-19.
- Pradhanawati, Ari; Naili Farida; Wahid Abdulrahman; Marten Hanura. 2016. Perilaku Pemilih Menjelang Pilkada Serentak 2015 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial (JIS) UNDIP* Vol. 15, No. 1, Februari 2016, (Hal. 63-69).
- Subiakto, Henry; Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. PT Kharisma Putra Utama, Jakarta.
- Sudibyo, Agus; Nurul Huda SA. 2013. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. LKiS, Yogyakarta.
- Susanti, Nining. 2021. *Pengawasan Dalam Narasi dan Angka Pilkada Kota Semarang 2020*. Bawaslu Kota Semarang.