

# **Analisis Kampanye Muda Mendunia Respati Ardi pada Pilkada Surakarta 2024 Menggunakan Teori Dramaturgi**

**Marthatiana Kholifatussabila; Fajar Junaedi**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menganalisis konstruksi citra politik dalam Kampanye Muda Mendunia oleh Respati Ardi pada Pilkada Surakarta 2024. Data penelitian dikumpulkan melalui metode kualitatif deskriptif, dengan wawancara mendalam bersama narasumber terkait dan analisis unggahan konten pada media sosial Instagram @respardi selama masa kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Muda Mendunia memanfaatkan media sosial sebagai frontstage untuk membangun citra kandidat yang dinamis, memiliki semangat tinggi, dekat dengan masyarakat dan memiliki orientasi budaya dan visi global. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan simbol budaya lokal, narasi emosional, interaksi dengan masyarakat dan adanya keterlibatan keluarga. Temuan pada backstage menunjukkan proses perencanaan yang strategis, di dalamnya termasuk pembuatan narasi, pengelolaan massa, koordinasi tim dan media, dan pembentukan citra politik. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra politik di media sosial dibentuk melalui proses manajemen kesan yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi audiens dan memperkuat kepercayaan publik.

**Kata Kunci** : teori dramaturgi, komunikasi politik, frontstage, backstage, election.

## **Abstract**

This research uses Erving Goffman dramaturgical theory to analyze the construction of political images in Respati Ardi's Global Youth Campaign in the 2024 Surakarta Regional Election. Research data was collected using descriptive qualitative methods, with in depth interviews with relevant sources and analysis of content uploads on social media Instagram @respardi during the campaign period. The research results show that the Global Youth campaign utilizes social media as a frontstage to build the image of a candidate who is dynamic, has high enthusiasm, close to society, has cultural orientation and global vision. This strategy is symbols, emotional narrative, interaction with the community and family involvement. Findings from the backstage show a strategic planning process, which include narrative creation, crowd management, team and media coordination, and political image formation. This research shows that political images on social media are formed through an impression management process that aims to meet audience expectations and strengthen public trust.

**Keyword** : dramaturgy theory, political communication, frontstage, backstage, election

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pilkada Surakarta 2024 menjadi salah satu momentum politik yang menarik perhatian publik, terutama dengan adanya kandidat muda Respati Ardi yang terpilih menjadi bakal calon Wali Kota Surakarta pada

Pilkada 2024 yang diberitakan menggantikan posisi Gusti Bhre Sudjiwo yang batal dalam pencalonannya. Keduanya merupakan figur muda yang memiliki potensi besar untuk membawa Kota Surakarta yang lebih mendunia sesuai dengan salah satu slogan kampanye yang dibawa Respati Ardi yaitu Muda Mendunia. Slogan ini bukan sekadar rangkaian kata untuk menarik perhatian, melainkan bagian dari strategi konstruksi identitas yang berupaya memadukan citra anak muda, inovasi, dan visi global demi membangun Kota Surakarta yang mampu berdaya saing internasional. Slogan politik tidak lain merupakan dasar pada setiap kampanye dengan tujuan untuk melayani keuntungan politik tertentu, slogan tersebut mengandung simbol yang sering digunakan oleh tokoh politik (Fatema et al., 2022).

Sejalan dengan berkembangnya teknologi, kampanye ini tentunya memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai perantara untuk menyampaikan pesan, hal ini digambarkan dalam tampilan diri sebagai bentuk representasi generasi muda yang memiliki visi global, interaksi emosional yang menunjukkan kedekatan dengan masyarakat serta visual yang menampilkan kehangatan serta keterlibatan sosial. Situasi tersebut dapat menjadi cerminan strategi pengelolaan kesan yang Respati Ardi gunakan sebagai upaya membangun identitas politik yang baik di mata masyarakat khususnya pemilih muda. Usaha ini merupakan bentuk pendekatan Respati Ardi sebagai kandidat yang tidak memiliki *background* politik melainkan Ketua Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di kota Surakarta, berbeda dengan lawannya yang merupakan kandidat pertahana sebagai pengganti sementara dari Wali kota sebelumnya. Dengan ini konten yang ditampilkan di sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi masyarakat dalam memilih kandidat tokoh politik, *branding* politik yang dikemas oleh politisi, partai dan kebijakannya menjadi suatu proses mendalam secara digital yang dapat menciptakan harapan, citra, gagasan sehingga atribut seperti kompetensi, kepemimpinan dan keterkaitan dibuat secara alami bahkan tidak terlihat (Garland, 2026).

Penelitian terdahulu yang berjudul Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram : Analisis Dramaturgi pada Pilwalkot Semarang 2020 oleh Pamungkas dan Adnan (2023) membahas mengenai peran media sosial sebagai panggung depan atau *frontstage* yang digunakan untuk membangun citra *responsive*, santai dan menghibur di tengah suasana pandemi yang genting. Penelitian ini menyebutkan bahwa pembentukan citra politik tidak hanya dipengaruhi oleh citra panggung depan saja tetapi terdapat proses *framing* pada panggung belakang serta banyaknya dukungan yang mendorong elektabilitas pencalonan kandidat. Penelitian ini berfokus pada kandidat pertahana atau kandidat dengan status menjabat sebagai tokoh politik terpilih pada periode sebelumnya yang melakukan pencalonan kembali dengan status calon tunggal pada masa pandemi.

Penelitian oleh Wang et al. (2022) dengan judul *Emphatic Narrative of Online Political Communication* (2022) membahas mengenai komunikasi politik berbasis digital yang menyoroti berbagai narasi serta keterlibatan emosional audiens, kajian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik secara online dapat membangun keterlibatan generasi muda melalui empati kognitif dan emosional sehingga mempengaruhi adanya pembentukan identitas budaya. Fokus utama penelitian ini adalah penerimaan pesan bukan strategi pengelolaan kesan. Dari sinilah dapat ditemukan adanya celah penelitian atau *research gap*, kajian komunikasi politik pada umumnya membahas tentang bagaimana kandidat membangun citra melalui program atau narasi yang diberikan, sedangkan dalam konteks kampanye politik modern kandidat harus memainkan identitas tertentu di hadapan khalayak.

Penelitian terdahulu menjadi tolak ukur untuk melakukan penelitian selanjutnya karena ditemukan adanya gap atau celah pada masing masing penelitian yang sudah dilakukan, diantaranya pada penelitian pertama yang dilakukan Pamungkas dan Adnan (2023) menunjukkan bahwa citra yang dibawa oleh kandidat adalah santai dan hiburan dengan tujuan sebagai strategi untuk meredam ketegangan pandemi, kemudian *positioning* dan kondisi kandidat yang mana merupakan calon tunggal serta kandidat pertahana dengan dukungan politik yang banyak. Penelitian ini lebih berfokus pada stabilitas citra yang ditampilkan oleh kandidat calon Wali Kota. Kedua adalah penelitian pada Wang et al. (2022) yang membahas mengenai komunikasi politik berbasis digital yang memuat narasi empati dan bagaimana proses penerimaan pesan serta respon psikologis yang diterima oleh audiens.

Dengan kedua gap penelitian tersebut dapat dirumuskan urgensi penelitian ini yaitu untuk memperluas kajian tentang komunikasi politik, utamanya strategi seperti apa yang digunakan oleh kandidat calon pada Pilkada. Untuk memahami fenomena tersebut, teori dramaturgi bisa menjadi jawaban yang relevan. Sehingga dengan ini dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana bentuk penerapan teori dramaturgi dalam konstruksi citra politik Reapti Ardi sebagai tokoh yang tidak memiliki latar belakang politik dalam kampanye Muda Mendunia pada Pilkada Surakarta 2024. Pendekatan ini memahami bagaimana interaksi sosial sebagai sebuah panggung atau pertunjukan, di mana aktor politik bertindak sebagai individu yang sedang mengelola kesan di hadapan audiensnya. Dalam konteks kampanye Muda Mendunia, media sosial dimanfaatkan sebagai wadah digital dalam berinteraksi dengan khalayak yang mana dipahami sebagai panggung depan atau *frontstage* dan kandidat Respati Ardi sebagai aktor nya. Penelitian ini tidak berfokus pada *feedback* yang diberikan oleh audiens, melainkan bagaimana seorang aktor politik dapat mengelola kesan dalam menampilkan dirinya sebagai tokoh baru dalam dunia politik pada Pilkada Surakarta 2024.

Penelitian ini berusaha untuk melihat sejauh mana kampanye Muda Mendunia dapat merepresentasikan strategi konstruksi identitas kesan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pemilihan. Dengan ini dapat dirumuskan tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis konstruksi identitas politik yang ditunjukkan oleh Respati Ardi pada masa kampanye Muda Mendunia pada Pilkada 2024 melalui perspektif teori dramaturgi, khususnya *frontstage* yang ditampilkan pada media sosial dan *backstage* yang terdapat pada analisis tim serta media yang bekerjasama. Analisis ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa keberhasilan politik tidak terbatas status, usia dan keadaan tetapi juga dapat dipahami sebagai konstruksi identitas politik yang dapat mendukung kualitas demokrasi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk memperkaya literatur mengenai teori dramaturgi dalam konteks komunikasi politik, memberikan gambaran bahwa politik bukan sekedar pengalaman tetapi juga bagaimana pengelolaan kesan dikonstruksi serta membantu khalayak untuk lebih kritis terhadap narasi politik yang ada di media sosial.

## **1.2 TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.2.1 Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan proses yang meliputi pertukaran informasi, pesan serta gagasan antara tokoh politik seperti partai, kelompok advokasi dan pemimpin politik dengan tujuan untuk mempengaruhi opini, perilaku masyarakat serta memperoleh dukungan dalam keputusan politik (Syubhan et al., 2023). Penelitian Datts et al. (2021) menyampaikan bahwa sejarah komunikasi politik meliputi proses penyampaian informasi simbolis yang terjadi antara aktor dan objek politik, hal ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan modernisasi karena dapat membantu menyampaikan nilai atau tujuan secara efektif. Dapat dikatakan komunikasi politik merupakan hasil adaptasi dari berbagai macam bidang yang berbeda sehingga tidak hanya memperhatikan nilai politik saja tetapi juga nilai komunikasi. Dengan kata lain, terdapat dua standar yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi jenis komunikasi politik: standar komunikasi dan standar ilmu politik (Wang et al., 2022). Komunikasi politik merupakan bidang yang memiliki banyak capaian aspek, di dalamnya termasuk penyebaran informasi, pengaruh terhadap persepsi publik dan kemampuan untuk menggerakkan perubahan di masyarakat (Ariel & Elishar, 2025).

Dilihat dari perspektif komunikasi, komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai ekspresi peran dalam komunikasi politik. Menurut Jamieson & Kenski. (2017) komunikasi politik sendiri dapat disebutkan sebagai “memahami pertukaran secara simbolik mengenai pelaksanaan kekuasaan bersama” dan “presentasi serta intepertasi informasi, pesan atau sinyal dengan hasil yang memungkinkan untuk pelaksanaan kekuasaan bersama” untuk mencapai hal berkaitan tersebut pemberitaan media dapat dijadikan sebagai aspek pendukung

komunikasi politik di era digital ini (Syubhan et al., 2023). Pada dasarnya tujuan dari komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi audiens, efek yang ditimbulkan dari komunikasi politik biasanya bergantung pada konteks historis di mana pesan disampaikan serta politik seperti apa yang berlaku pada masa tersebut (McNair, 2003).

Untuk mempengaruhi audiens dibutuhkan citra personal yang dapat membantu mengubah persepsi negatif menjadi rasa keterlibatan atau kebersamaan sosial, citra kedekatan dengan rakyat mampu membuat mereka merasa kebutuhannya terpenuhi atau setidaknya memberikann kesan jika kebutuhan tersebut diperhatikan (Nimmo, 2001). Janji politik yang disampaikan merupakan kontrak politik yang terjadi antara kandidat politik dan khalayak pemilih, komunikasi politik memiliki peran untuk mempengaruhi lingkungan politik guna mempertahankan atau mendapatkan sesuatu (Saleh et al., 2021). Untuk mencapai kesuksesan komunikasi politik dibutuhkan perencanaan strategi yang tepat dan efektif, salah satu strategi tersebut adalah memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi dengan khalayak. Pemasaran politik menjadi tindakan yang dilakukan oleh organisasi politk, kandidat atau individu dalam membuat atau menyampaikan janji kepada masyarakat luas (Abid et al., 2025). Saluran komunikasi dapat menciptakan ruang publik yang digunakan untuk berdiskusi mengenai politik dan mencapai keberhasilan. Dengan adanya media sosial warga negara dapat dengan mudah memantau dan mengkritik tindakan pemerintah, mencatat kinerja aktor politik dan mengungkapkan ketidakpuasan mereka (Sukmono et al., 2024). Karena fitur ruang digital yang lebih independen sehingga dianggap lebih efisien untuk menyampaikan pesan politik (Nofiard, 2022).

Dari komunikasi politik yang sudah direncanakan dan disusun sedemikian rupa tersebut tentu terdapat dampak yang dapat dirasakan oleh partisipan politik, hal ini dapat meliputi pembentukan persepsi pada masyarakat, memberikan dorongan motivasi kepada khalayak dalam keterlibatan mereka pada kegiatan politik. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi politik tentu memiliki peran yang penting dalam dinamika dunia politik masyarakat, dengan penyampaian pesan pada berbagai macam saluran komunikasi politik memotivasi khalayak untuk menjadi partisipan aktif dalam segala proses politik karena dampaknya tidak hanya mencakup hasil pemilihan tetapi juga pembentukan opini, pengetahuan politik dan adanya ruang argumen demokrasi (Putranto, 2024).

### **1.2.2. Teori Dramaturgi**

Teori dramaturgi merupakan teori yang luas mengenai sudut pandang, dramaturgi berpusat pada komunikasi teater yang meneliti bagaimana tubuh, suara, bunyi dan suatu cahaya dapat bercerita dan mempengaruhi nilai. Dramaturgi dapat menjadi suatu masalah *performative* dalam kehidupan sehari-hari karena kita dituntut untuk bertindak sesuai dengan peran yang kita mainkan saat ini. Hal ini merupakan

gambaran dari cara masyarakat dalam menghadapi suatu masalah dan interpretasi dari suatu nilai serta peristiwa penting yang dirancang. Dramaturgi sendiri merupakan penelitian teoritis yang mengkaji tentang jawaban atas pertanyaan mengenai bagaimana suatu seni dapat menciptakan makna, teori ini berfokus terhadap karya dan proses, mendeskripsikan, menganalisis dan membandingkan suatu karya (Szatkowski, 2019). Sama halnya yang dikatakan oleh Bakke dan Lindstol. (2021) dramaturgi digunakan untuk mempelajari bagaimana isi teks, bahasa tubuh, ruang dan waktu yang digunakan dalam pementasan teater berfungsi untuk membangun komunikasi yang terjadi antara penonton dan panggung.

Teori dramaturgi memiliki konsep manajemen kesan sebagai sebuah panggung yang terdiri dari panggung depan dan panggung belakang sesuai dengan analogi yang diberikan oleh Erffing Goffman yaitu kehidupan sosial bagaikan panggung teater. Konsep panggung depan dan panggung belakang ini memungkinkan kita untuk membedakan apa yang terjadi antara keduanya ketika sebelum atau setelah adanya pertunjukan (Whittle et al., 2021). Menurut Mangham. (2005) panggung yang di maksud dapat menggambarkan suatu interaksi timbal balik dengan setiap aktor sosial yang secara bersamaan berperan sebagai aktor, penonton, membentuk juga menerima suatu kesan. Dramaturgi Erffing Goffman mengacu pada pertunjukan yang menekankan bagaimana cara manusia dalam melakukan manajemen kesan dan menunjukkan diri mereka kepada orang lain. Aktor dapat memperbaiki penampilan mereka dan mempertahankan presentasi diri yang konsisten dengan harapan penonton dapat memberikan umpan balik yang sesuai dengan harapan. Adegan yang diberikan tentu mempertimbangkan penonton kemudian mengelolanya dengan cermat sesuai dengan aturan formal dan informal yang mengatur panggung tersebut. Sedangkan pada panggung belakang, aktor dapat bersantai atau bahkan meninggalkan dan menghilangkan kesan yang ada di panggung depan (Murrell et al., 2023).

Menurut Goffman (1959) pada realitanya aktor tidak memiliki jati diri yang sebenarnya, karena mereka lebih suka mengenakan topeng untuk membentuk kesan tertentu, mereka akan memilih apa yang akan ditampilkan dan disembunyikan. Dengan ini, peran yang ada dapat mengatur suatu akses ke lingkungan personal dan institusional. Panggung depan dapat digambarkan sebagai sesuatu yang resmi dan cerminan dari citra institusional, sedangkan panggung belakang terjadi ketika aktor memprioritaskan saluran pribadi seperti pesan langsung dan mengurangi paparan publik (Simón-Astudillo et al., 2025). Sebagian besar interaksi yang terjadi di media sosial merupakan agenda yang dibuat untuk mengungkap identitas profesional dan pribadi seseorang. Cara berinteraksi yang digunakan menunjukkan karakter yang sedang dibangun, hal ini menggaris bawahi mode pembentukan identitas interaktif (Delpont & Mulder, 2023). Cho et al. (2015) pada penelitiannya menyampaikan bahwa aktor yang berperan dalam panggung depan ini sangatlah menyadari apa



yang diharapkan oleh penonton dan manajemen kesan seperti apa yang ingin mereka bentuk. Sebaliknya, panggung belakang merupakan ruang sosial yang mana para aktor tidak lagi dibatasi oleh harapan publik, panggung belakang berfungsi sebagai ruang kontradiksi yang mana narasi publik yang sudah di poles tidak ada lagi dan para aktor dapat mengungkapkan identitas asli mereka tanpa terikat dengan narasi yang sudah diatur (El Hamad et al., 2026).

### **1.2.3. Kampanye Politik Digital**

Kampanye politik dikenal sebagai ajang yang berkaitan dengan pesta rakyat, poster, baliho dan *money politic* namun posisi tersebut saat ini mulai tergantikan dengan adanya internet dan perkembangan teknologi yang pesat (Abdillah & Zulhazmi, 2021). Kampanye atau komunikasi digital didefinisikan oleh Fleishman sebagai pembentukan citra diri para politisi dengan menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital ketika menyampaikan suatu pesan (Abdillah & Zulhazmi, 2021). Kampanye politik modern merupakan ranah komunikasi politik intens dimana pemilih harus menyaring arus informasi politik yang semakin meningkat menjelang pemilihan umum (Ólafsson & Einarsson, 2025). Sebagai respon dari transformasi digital, industri kampanye politik juga ikut mengikuti perkembangan tersebut dengan rancangan strategi politisi yang lebih khas dan individual ketika berinteraksi dengan publik (Astanujati, 2026). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran komunikasi politik dimana media digital memungkinkan politisi untuk membangun pengikut melalui kampanye dan konten digital. Media sosial telah menjadi pusat media yang digunakan oleh politisi untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Umumnya mereka menyusun narasi berdasarkan perilaku, preferensi dan pengalaman pribadi pemilih sebagai cara untuk mempengaruhi masyarakat demi keuntungan sendiri (Astanujati, 2026). Pemilihan umum dan kampanye untuk pemilihan umum tersebut merupakan hal yang penting mencakup bagaimana pola masyarakat dalam mengikuti konten berita media karena audiens membutuhkan cukup informasi untuk mengambil suatu keputusan (Ólafsson & Einarsson, 2025).

Perkembangan teknologi informasi yang ada mampu mengubah ruang komunikasi publik serta strategi pemerintah dalam melibatkan masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan atau jejaring sosial tetapi dimanfaatkan pemerintah dalam menyampaikan informasi, membangun citra kepemimpinan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program sosial yang disampaikan. Politisi memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan transparansi, memperkuat komunikasi dua arah dengan khalayak dan mendorong kesadaran masyarakat. Karena penyampaian pesan yang konsisten dan jelas mampu menjadi landasan utama dalam strategi komunikasi politik ini. Politisi memastikan informasi tentang program sosial, kebijakan baru dan kegiatan pemerintah dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami. Pendekatan ini mampu membantu masyarakat untuk

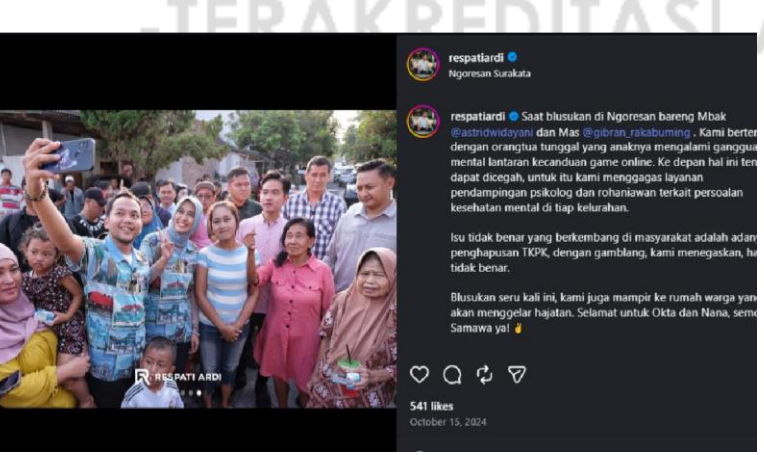
memahami program politik dan mengurangi adanya kesalahpahaman yang memicu ketidakpuasan khalayak. Konsistensi dalam penyampaian pesan dapat dilihat melalui frekuensi unggahan yang terjadwal, dengan ini khalayak dapat memantau informasi yang diberikan secara intens dan meningkatkan keterlibatan dalam setiap perkembangannya (Faisal et al., 2026). Wawasan mengenai dinamika komunikasi politik dapat dipahami dengan elemen atau cara kerja sosial media terhadap kampanye politik yang lebih luas khususnya di era digital saat ini. Elemen tersebut meliputi 3 hal yaitu yang pertama kualitas konten yang menarik akan berkesan positif, sedangkan konten yang buruk dapat menurunkan citra sehingga dengan ini ditunjukkan bahwa diperlukan kajian tentang bagaimana kandidat mengelola pesan yang disampaikan melalui suatu platform. Yang kedua yaitu tentang interaksi media sosial, hal ini mengacu pada aktivitas media sosial kandidat dengan audiens khususnya masyarakat calon pemilih. Dan yang terakhir yaitu mengenai kredibilitas pesan di media sosial, hal ini berkaitan dengan bagaimana penerimaan audiens terhadap pesan yang diberikan oleh kandidat. Hal ini penting dalam komunikasi politik karena pada dasarnya audiens akan memilih kandidat yang dianggap memiliki pesan kredibel daripada yang tidak (Hiqmah et al., 2025).

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau ucapan dari subjek yang diamati (Gama et al., 2025). Data kualitatif mampu menekankan makna dan narasi seperti deskripsi dari suatu peristiwa, pendapat responden atau wawancara (Haifa et al., 2025). Adapun populasi dari penelitian ini adalah materi kampanye muda mendunia Respati Ardi saat Pilkada Surakarta 2024 berlangsung berupa konten yang diunggah pada media sosial Instagram resmi Respati Ardi @respatiardi dalam rentang waktu 31 Agustus 2024 sampai 13 Januari 2025 dan narasumber terkait. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konten yaitu mengandung pesan komunikasi politik yang secara jelas memuat narasi, slogan, atau simbol yang berkaitan dengan kampanye Muda Mendunia, menunjukkan adanya pesan persuasi dan konstruksi manajemen kesan pada panggung depan atau *frontstage* serta memiliki jumlah interaksi atau feedback yang tinggi dengan audiens sebagai tanda intensitas eksposur khalayak. Kriteria narasumber yang dipilih adalah yang memiliki pengetahuan, pengalaman atau informasi terkait dengan kampanye Muda Mendunia. Sampel yang akan dianalisis terdiri dari 6 konten mengenai kampanye Muda Mendunia Respati Ardi dan transkrip hasil wawancara dengan 2 orang terpilih. Berikut daftar konten dan narasumber yang peneliti tentukan diantaranya:



**Tabel 1 Daftar Konten Penelitian**

| No | Konten Yang di Tampilkan                                                             | Keterangan                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1  |    | Postingan tanggal 29 September 2024 Mendapat 438 like dan 3 komentar          |
| 2  |   | Postingan pada tanggal 23 November 2024 dengan 799 like, 37 komen dan 1 share |
| 3  |  | Postingan pada tanggal 15 Oktober 2024 terdapat 541 like dan 38 komentar      |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                 |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 |  <p>respatiardi Original audio</p> <p>respatiardi Di "demo" pedagang es teh, saya langsung kasih solusi biar mereka bisa jualan di tempat wisata yang ada di kota Solo! Semoga dengan ramainya wisatawan yang datang ke Solo dapat membantu perekonomian semua pedagang, aamiin 🙏</p> <p>Oh iya, banyak yang tanya, kemeja saya bagus beli dimana? Kebetulan saya beli di @telusurkultur yang kolaborasi bareng @totalpolitik.com! Monggo, bisa dikepin 📍</p> <p>#Respati #RespatiArdi #RespatiAstrid #RespatiAstridPasti #PASTIMelanjutkan #CalonWalikotaSolo #SoloMajuBerkelanjutan #MudaMendunia</p> <p>73w</p> <p>977 likes November 23, 2024</p> <p>Add a comment...</p>                                                                                                                                                                      | <p>Konten ini di posting pada tanggal 23 November 2024 mendapat 977 like, 39 komen, 1 share</p> |
|   |  <p>respatiardi Original audio</p> <p>respatiardi PERSIS SAKJOSE</p> <p>Gol menit akhir dari @arkhan@kaka bikin kita menang comeback dramatis. Semalam nonton PERSIS SOLO bareng Kanjeng Gusti @bhmudjiwo dan putra saya, Bumi, yang semangatnya #SambeniyawaSejakDimi, sambil ditemani 'Sambeniyawa Trah Asli' 🙏</p> <p>Matur nuwun, Sis! Besok menang lagi, ya! 🙏</p> <p>#Respati #RespatiArdi #RespatiAstrid #RespatiAstridPasti #PASTIMelanjutkan #CalonWalikotaSolo #SoloMajuBerkelanjutan #MudaMendunia #Persis #PersisSolo #Sakjose</p> <p>78w</p> <p>569 likes October 20, 2024</p> <p>Add a comment...</p>                                                                                                                                                                                                                               | <p>Konten ini diunggah pada tanggal 20 Oktober 2024 mendapat 569 like, 40 komen dan 8 share</p> |
|   |  <p>respatiardi</p> <p>respatiardi Berbagi kehangatan bersama Bapak dan Ibu Lansia.</p> <p>Saya berkesempatan menyambangi Pos Lansia Ettis di Cangakan, Nusukan. Suasana hangat dan canda tawa membuat menjadi satu. Kami bersama teman-teman relawan mengadakan cek kesehatan gratis untuk warga. Mulai dari cek tensi darah, asam urat, gula darah, hingga kolesterol, semuanya dilakukan dengan saksama.</p> <p>Upaya ini merupakan langkah awal kami, saya dan Mbak @astridwidayani, dalam melanjutkan apa yang telah dirancang untuk Kota Surakarta. Kami berfokus pada dua hal, kesehatan dan pendidikan, dua sektor yang menurut kami sangat penting untuk membangun fondasi Surakarta yang lebih sejahtera.</p> <p>Terima kasih atas kehangatannya Bapak Ibu Gemuk cahat</p> <p>272 likes September 17, 2024</p> <p>Add a comment...</p> | <p>Konten ini diunggah pada tanggal 17 September 2024 dengan 272 like dan 2 share.</p>          |

**Tabel 2. Daftar Narasumber Penelitian**

| No. | Nama | Pekerjaan | Keterangan |
|-----|------|-----------|------------|
|-----|------|-----------|------------|

|    |                |           |                                                              |
|----|----------------|-----------|--------------------------------------------------------------|
| 1. | Insan Fathoni  | Pegawai   | Merupakan tim logistik dan <i>finance</i> pada masa kampanye |
| 2. | Akbar Primasto | Announcer | Merupakan pekerja media yang bekerjasama pada saat kampanye  |

Peneliti juga memanfaatkan studi literatur berupa jurnal, buku, artikel ilmiah dan berbagai dokumentasi tertulis lainnya untuk memperkuat analisis teoritis mengenai komunikasi politik dan dramaturgi. Proses analisis data yang dilakukan yaitu dengan metode analisis data menurut Miles & Huberman, yang menjelaskan bahwa analisis data dilakukan dengan cara menjadikan satu atau dua objek penelitian sebagai pedoman dalam menyusun sesuatu (Sofwatillah, 2024). Proses tersebut meliputi :

1. Reduksi data, memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu representasi panggung depan atau *frontstage* kandidat dan serta mengumpulkan data transkrip wawancara sebagai *backstage*.
2. Penyajian data, menyajikan data yang telah direduksi ke dalam uraian deskriptif dengan tujuan untuk memudahkan penarikan makna.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, melakukan penafsiran makna berdasarkan analisis yang sudah ditemukan.

Dengan ini, penelitian dapat menyajikan data secara deskriptif berbentuk narasi tertulis berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Untuk memvalidasi temuan, keabsahan data tersebut dapat diuji dengan triangulasi sumber yaitu membandingkan berbagai konten kampanye dari media sosial serta pemberitaan yang ada dan literatur yang relevan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Selama masa kampanye berlangsung, strategi komunikasi merupakan hal yang penting bagi seorang politisi, strategi ini memuat perencanaan penyampaian pesan melalui berbagai elemen yang dapat diterima serta memungkinkan adanya perubahan sikap atau tercapainya suatu tujuan tertentu (Priyowidodo et al., 2024). Strategi ini dapat diwujudkan melalui sebuah program seperti kampanye Muda Mendunia Respati Ardi

yang menjadi bagian dari program unggulannya pada masa kampanye Pilkada Surakarta tahun 2024. Kampanye muda mendunia berfokus pada modernisasi serta ajang promosi budaya Surakarta pada tingkat internasional. Hal ini bertujuan untuk mendorong investasi global dan memberdayakan khalayak muda melalui kreativitas yang ada. Tahap analisis konten yang ditampilkan pada sosial media pribadi milik Respati Ardi @respatiardi menjadi langkah untuk memahami *frontstage* atau panggung depan yang dilakukan oleh Respati Ardi pada masa kampanye dengan cara memahami pemaknaan narasi, simbol, pola konten yang ditunjukkan maupun visual yang ada pada konten tersebut. Selanjutnya wawancara mendalam bersama informan terkait dilakukan untuk menggali informasi mengenai panggung belakang atau *backstage* Respati Ardi pada masa kampanye Muda Mendunia berlangsung.

### 3.2 Temuan Panggung Depan (*frontstage*)

#### a. Bingkai budaya & Ideologi



Gambar 1. Temuan Instagram tanggal 20 Oktober 2024

Berdasarkan hasil temuan pada unggahan instagram Respati Ardi tanggal 20 Oktober 2024 ditemukan adanya elemen bingkai budaya dan ideologi yang ditunjukkan melalui penyesuaian visual, narasi simbol dan praktik budaya pada konten tersebut. Melalui konten yang ditunjukkan Respati Ardi tidak hanya membangun citra personal tetapi juga membangun nilai sosial sesuai dengan jangkauan audiensnya. Strategi yang digunakan ini tidak hanya memberikan wacana kebijakan formal tetapi membangun cerita dan nilai nilai budaya yang dapat diterima secara bersamaan dengan tujuan melegitimasi pesan, mempengaruhi persepsi publik terhadap pemimpin dan pesan (Emerson David Devia Aevedo, 2024). Unggahan tersebut menunjukkan Respati Ardi yang sedang menghadiri acara tradisi budaya *Wiyosan Setu Pon* di Pura Mangkunegaran Surakarta. Dalam konten tersebut terlihat Respati Ardi yang sedang mengenakan baju batik sebagai simbol budaya Jawa khususnya kota Surakarta, unggahan tersebut menunjukkan adegan dirinya sedang berfoto bersama dengan beberapa peserta acara yang mengenakan busana khas identik dengan adat Jawa, hal ini



semakin memperkuat nuansa kebudayaan dalam visual yang ditampilkan. Pada gambar lainnya ditunjukkan Respati Ardi yang sedang berinteraksi dengan penonton atau peserta acara muda, dengan posisi yang tidak segan untuk duduk bersama dalam keadaan sejajar dengan masyarakat atau peserta acara lainnya.

Selain dari unsur visual yang ditunjukkan tersebut, terdapat unsur tekstual yang menunjukkan narasi tentang penekanan pentingnya melestarikan budaya, ditunjukkan melalui kalimat “menjaga dan merawat warisan budaya” “memperkuat jati diri bangsa” dan penggunaan istilah *culture future*. Unsur tekstual lainnya ditunjukkan pada *caption* yang menyertakan kalimat dengan penggunaan bahasa Jawa “wong Jawa ojo nganti ilang Jawane”, pemakaian bahasa daerah ini dapat menunjukkan penyesuaian pesan dengan audiens yang memiliki latar belakang dengan budaya Jawa. Dengan temuan ini dapat dilihat bahwa konten yang disajikan menunjukkan pembingkai budaya dan ideologi melalui penyesuaian atribut lokal, keterlibatan dalam kegiatan tradisi, penggunaan bahasa dan simbol budaya pada tiap narasi.

## b. Pertunjukan Panggung Politik



**Gambar 2 dan 3. Temuan Instagram tanggal 23 November 2024**

Unggahan Instagram pribadi @respatiardi tanggal 23 November 2024 menunjukkan adanya bentuk tampilan panggung depan yang memperlihatkan kedekatan kandidat dengan khalayak melalui aktivitas harian. Konten tersebut menunjukkan Respati Ardi yang sedang berkunjung untuk makan malam di tempat wedangan atau warung hik yang sangat mencirikan keseharian masyarakat Surakarta. Dalam unggahan tersebut ditunjukkan sosok Respati Ardi yang memperlihatkan dirinya sebagai pemimpin politik yang memiliki banyak kesamaan dengan masyarakat melalui aktivitas yang kerap dilakukan oleh khalayak. Dapat dilihat secara visual bahwa konten tersebut juga menampilkan sosok Respati Ardi yang mengenakan pakaian sederhana berupa kemeja putih dengan nuansa tempat makan yang informal. Cuplikan adegan yang ditunjukkan berfokus pada kesederhanaan Respati Ardi dalam menikmati sajian di tempat tersebut. Respati Ardi membawa politik pada ranah pribadi dengan cara menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang

sederhana dan selaras kehidupan khalayak melalui pemilihan skenario. Dengan demikian jelas bahwa budaya dan media merupakan hal yang penting untuk memahami dinamika politik. Selain unsur visual tersebut, terdapat unsur tekstual yang ditunjukkan seperti *caption* yang menggunakan kata sapaan “bolo” yang dapat menunjukkan penggunaan bahasa santai dan tidak baku. Kemudian terdapat cuplikan *pamphlet* pada akhir video sebagai tanda bahwa konten yang di unggah tersebut memiliki tujuan, tidak lain sebagai kampanye digital kandidat. Pemilihan warna biru dengan pose tersenyum dan dilengkapi dengan tulisan “Pasti Respati-Astrid” dengan angka 2 yang ditonjolkan menjadi *highlight* dari poster tersebut. Selain elemen visual serta tekstual yang ditunjukkan tersebut, tidak lupa terdapat penggunaan tagar seperti #RespatiArdi #MudaMendunia yang dapat menunjukkan identitas kampanye yang tetap disisipkan pada setiap kontennya, dengan ini dapat dikatakan bahwa kandidat memang berusaha untuk menampilkan kedekatan serta mengangkat kebiasaan masyarakat lokal sebagai salah satu pertunjukan panggung politik di media sosial.

### c. Konstruksi Narasi & Simbolis



**Gambar 4. Temuan Instagram tanggal 15 Oktober 2024**

Berdasarkan temuan panggung depan pada unggahan Instagram Respati Ardi tanggal 15 Oktober 2024 menunjukkan adanya konstruksi naratif dan simbolis yang digunakan untuk membangun citra politik. Konten tersebut menampilkan aktivitas dirinya sedang melakukan blusukan bersama warga di wilayah Ngoresan ditemani oleh calon wakilnya yaitu Astrid dan mantan Wali Kota Surakarta Gibran Rakabuming Raka, kegiatan ini menonjolkan adanya interaksi langsung antara kandidat dengan khalayak masyarakat sekitar. Dapat dilihat dari sisi konstruksi naratif pada *caption* yang disusun untuk menunjukkan kegiatan kunjungan lapangan atau blusukan saat itu hingga adanya penyampaian isu sosial yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Narasi pada *caption* yang diawali dengan kalimat “Saat blusukan di Ngoresan” menggambarkan kehadiran kandidat secara langsung di tengah lingkungan masyarakat. Selanjutnya narasi tersebut diikuti oleh penyajian cerita mengenai pertemuan Respati Ardi dengan orang tua tunggal yang memiliki anak dengan gangguan



mental yang disebabkan oleh kecanduan *game online*. Kalimat tersebut juga diikuti dengan pernyataan mengenai rencana solusi yang akan diambil berupa layanan pendampingan psikologi dan rohani pada setiap keluhan.

Konstruksi emosional ditunjukkan melalui empati terhadap permasalahan warga sedangkan konstruksi simbolis ditunjukkan melalui elemen visual Respati Ardi yang sedang menggunakan batik dengan warna dan corak yang kasual serta berseragam dengan wakilnya sehingga menunjukkan identitas dari agenda pencalonan mereka. Pada gambar lainnya ditunjukkan Respati sedang berfoto bersama dengan warga dengan ekspresi ceria, tersenyum dan tanpa ada jarak visual yang mencolok karena posisi tubuh yang berada di tengah tengah keramaian warga. Hal ini memperlihatkan kedekatan sosial dan inklusivitas. Dengan ini temuan data yang ada menunjukkan adanya penggunaan konstruksi naratif berupa alur cerita sosial dan unsur simbolis seperti pakaian, latar tempat, interaksi visual yang berlangsung.

#### d. Keterlibatan & Umpan Balik Audiens



**Gambar 5. Temuan Instagram tanggal 15 Oktober 2024**

Hasil pengamatan terhadap unggahan Instagram pribadi milik Respati Ardi pada tanggal 15 Oktober 2024 ditemukan adanya bentuk keterlibatan dan umpan balik yang diberikan oleh audiens melalui konten kampanye digital. Konten tersebut secara langsung menampilkan interaksi langsung antara kandidat dan pedagang es teh yang tengah melakukan musyawarah terkait dengan penyampaian aspirasinya. Dapat dilihat dari sisi visual bahwa unggahan tersebut memperlihatkan posisi Respati Ardi yang sedang berada di tengah kumpulan para pedagang dan khalayak masyarakat dalam situasi terbuka. Dalam kondisi musyawarah tersebut Respati Ardi tampak duduk bersila bersama mendengarkan aspirasi dari masyarakat terkait dengan perizinan untuk berjualan di Masjid Zayed Surakarta, terlihat dari video *reels* yang di unggah bahwa aspirasi tersebut langsung mendapatkan respon dari Respati Ardi, hal ini tentunya memperlihatkan adanya umpan balik dari kandidat terhadap aspirasi audiens. Selain dari visual yang tampak dari video tersebut dapat dilihat melalui

caption sebagai elemen tekstual yang menunjukkan penggunaan dan pemilihan kalimat yang disajikan oleh Respati Ardi, salah satunya melalui kalimat “semoga dengan ramainya wisatawan yang datang ke Solo dapat membantu perekonomian semua pedagang”. Tidak hanya pada bagian visual melalui konten dan tekstual melalui caption saja tetapi hal ini juga ditunjukkan melalui kolom komentar yang ditemukan adanya *feedback* dari audiens dengan memberikan masukan terhadap kondisi pedagang yang berada di daerah Masjid Zayed, hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk sarana penyebaran kampanye tetapi juga sebagai ruang interaksi antara kandidat dengan audiens karena pada dasarnya media sosial menjembatani kesenjangan antara tokoh politik dan warga negara untuk membentuk pola komunikasi yang berpusat pada interaksi dan keterlibatan (Wang & Wang, 2024). Sehingga berdasarkan temuan data yang ada, konten ini menunjukkan adanya elemen keterlibatan dan umpan balik dari audiens dengan membentuk interaksi dua arah. Dengan ini citra politik kandidat sebagai sosok yang dekat masyarakat, aktif dan tanggap dalam aspirasi publik serta figur yang responsif dapat ditemukan.

#### e. Kemampuan Adaptasi Strategi



**Gambar 6. Temuan Instagram tanggal 20 Oktober 2024**

Berdasarkan hasil temuan pada unggahan Instagram Respati Ardi tanggal 20 oktober 2024 terdapat konten yang memuat elemen kemampuan dalam adaptasi strategi yang ditampilkannya melalui narasi, visual dan simbol pada konten tersebut. Untuk membangun citra dan komunikasi yang efektif, pemimpin harus menyeimbangkan psikologi audiens dengan karakteristik media digital (Wang & Wang, 2024). Hal ini ditunjukkannya melalui video *reels* singkat yang memperlihatkan Respati Ardi sedang menonton pertandingan Persis Solo di Stadion bersama istri dan anaknya serta didampingi oleh Gusti Bhre Sujiwo selaku tokoh masyarakat di kota Surakarta. Dapat dilihat dari sisi visual bahwa unggahan tersebut menunjukkan Respati Ardi yang sedang duduk bersama keluarga dalam suasana pertandingan sepak bola,

terdapat adegan duduk berdampingan dengan anak dan istrinya di tribun stadion. Hal ini menunjukkan kedekatan Respati Ardi dengan keluarga dalam ruang publik yang ramai dan bercampur dengan keseharian masyarakat muda serta penggemar olahraga. Penyajian persona manusiawi seperti demikian dianggap perlu untuk mencapai kesuksesan politik dan *electoral*, penekanan sisi manusiawi secara positif mampu meningkatkan penilaian pemilih terhadap politisi dengan cara pendekatan politisi kepada pemilih membuat mereka tampak nyata dan ramah (Mohamed, 2019). Tangkapan gambar lain menunjukkan momen interaksi yang lebih intens ketika Respati Ardi dan istrinya duduk berdampingan kemudian menggendong anaknya serta adanya percakapan ringan. Selain visual yang menunjukkan kedekatan dengan keluarga tersebut, terdapat adegan lain yang menarik yaitu dengan kedatangan Gusti Bhre Sujiwo dalam kebersamaan Respati Ardi dan keluarga yang menunjukkan kedekatan mereka sebagai tokoh muda di Surakarta. Latar tempat di stadion sebagai lokasi pertandingan menunjukkan strategi berbaur dengan ruang hiburan yang dekat dengan anak muda, hal ini sangat sesuai untuk membangun hubungan emosional dengan audiens muda melalui pengalaman bersama. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat tidak hanya untuk menyampaikan pesan politik tetapi sebagai bentuk penyesuaian terhadap pengalaman, perasaan dan ruang sosial yang dekat dengan masyarakat khususnya sasaran khalayak muda.

#### f. Spektakularisasi dan Daya Tarik Emosional



**Gambar 7. Temuan Instagram tanggal 17 September 2024**

Pada tanggal 17 September 2024 terdapat unggahan yang menunjukan elemen spektakularisasi dan daya tarik emosional, dari konten Instagram tersebut terdapat adanya gambaran panggung depan melalui aktivitas sosial bersama dengan sekelompok lansia yang bertempat di Pos Lansia Ettis, Nusukan, Surakarta. Pada konten tersebut ditampilkan adanya adegan interaksi yang sedang berlangsung antara Respati Ardi dengan masyarakat peserta pemeriksaan kesehatan gratis, hal ini ditunjukkan pada momen ketika Respati Ardi terlibat dalam proses pemeriksaan kesehatan dan memperlihatkan kedekatan jarak serta keterlibatannya dalam

aktivitas yang bersinggungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Visual tersebut tidak hanya menunjukkan momen kebersamaan saja tetapi juga ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh Respati Ardi dan salah satu masyarakat yang terlihat nyaman tanpa adanya jarak hierarki yang mengatur interaksi tersebut, mimik wajah yang terekam sedang senyum dengan gestur santai dan komposisi gambar yang memperlihatkan kebersamaan tersebut dapat menyajikan suasana hangat dan keakraban yang ada. Sehingga dengan adanya konten tersebut dapat mengkonstruksi nilai kebersamaan dan kepedulian sosial.

Selain melalui elemen visual yang ditampilkan, terdapat unsur tekstual seperti narasi yang terkandung pada *caption* dengan menunjukkan konstruksi emosional seperti pada kalimat “canda tawa membaur menjadi satu” atau kalimat “berbagi kehangatan” serta ungkapan terima kasih yang ditujukan kepada warga masyarakat. Narasi yang disajikan tidak hanya menceritakan tentang isi kegiatan tetapi juga memperlihatkan suasana sentimental yang menekankan hubungan emosional antara Respati Ardi dengan khalayak. Narasi tekstual pada *caption* tersebut tetap memperhatikan deskripsi kegiatan pemeriksaan kesehatan gratis seperti cek tensi, gula darah dan kolesterol sehingga memperlihatkan bahwa konten yang ditampilkan menunjukkan adanya penggabungan antara pesan pelayanan kesehatan dan narasi keseharian sehingga konten tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan tetapi juga penyampaian pesan politik yang dikemas dalam bentuk aktivitas sosial. Aspek spektakulerisasi pada konten ini terdapat pada rangkaian gambar yang disusun secara visual untuk membangun emosional dan menarik perhatian audiens. Mulai dari aktivitas pemeriksaan pada lansia, interaksi yang berlangsung dengan dokumentasi pendukung yang mengandung kedekatan kandidat dan khalayak serta penyajian konten berupa narasi sentimental yang menyampaikan pesan politik terkait dengan kepedulian sosial.

### **3.3 Temuan Panggung Belakang (*backstage*)**

#### **a. Persiapan Sebelum Kampanye**

Hasil wawancara dengan narasumber yaitu tim logistik dan *announcer* menunjukkan adanya temuan terkait dengan proses persiapan sebelum kegiatan kampanye berlangsung secara terstruktur dan melibatkan berbagai aspek. Persiapan yang terjadi meliputi agenda seperti *survey* lokasi kampanye, perizinan dengan pihak terkait, persiapan narasi oleh tim terkait serta pengelolaan massa dalam kegiatan kampanye. Perspektif demokrasi performatif oleh Parkinson (2015) mengonseptualisasikan aksi politik sebagai sebuah pertunjukan yang membentuk berbagai tahapan, naskah dan interaksi tertentu. Pemilihan media, target audiens dan posisi ideologi actor sangat menentukan pementasan peran ini (Fangen & Nissen, 2025). Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber :

*“Dimulai dari persiapan untuk survey lokasi, mengurus perizinan dan tidak terlepas dari permintaan untuk pengumpulan massa untuk kegiatan ini” N1*

*“Sebelum on air, narasi biasanya dipersiapkan oleh tim produksi. Tim internal Respati hanya menitipkan beberapa highlight narasi yang baik” N2*

*“Saya sebagai tim logistik biasanya lebih memenuhi permintaan kebutuhan dari tim lain seperti tim narasi untuk kegiatan kampanye” N1*

Selain itu media yang bekerjasama selama masa kampanye memiliki tugas yang berfokus pada pengemasan narasi serta pesan sebelum tampil ke hadapan publik. Selain kedua hal diatas tersebut, dapat ditemukan adanya strategi khusus dalam pengelolaan massa, hal ini termasuk dalam usaha mobilisasi audien secara terencana :

*“Kita sebagai tim bisa membuat secara sengaja kerumunan on the spot. Kita sebagai tim memang secara sengaja membuat jadwal campaign di media sosial spesifik selama 2 minggu” N1*

Kalimat tersebut dapat menunjukkan adanya aspek persiapan kampanye yang juga mencakup pengaturan eksposur publik dan perencanaan distribusi konten secara terjadwal atau disengaja untuk kebutuhan kampanye. Dengan demikian, berdasarkan temuan hasil wawancara bersama tim *logistic* dan *announcer* yang bekerja sama pada masa kampanye berlangsung dapat ditemukan unsur persiapan sebelum kampanye yang mencakup beberapa aspek seperti aspek teknis, mobilisasi audiens, dan konstruksi citra melalui *campaign* terjadwal di sosial media.

#### **b. Gaya Komunikasi dan Tampilan di Depan Khalayak**

Temuan lain menunjukkan adanya indikator gaya komunikasi dan cara penyampaian khusus kandidat yang sengaja dirancang untuk menyesuaikan segmentasi audiens, khususnya generasi muda sesuai dengan tema kampanye yang diusung yaitu Muda Mendunia. Karakter yang ingin ditampilkan adalah sosok yang memiliki gaya alami, jiwa muda, energik dan mudah dipahami oleh semua kalangan, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber :



*“Karakter yang jelas ingin ditampilkan adalah semangat dan energik dengan usia muda yang memiliki konsep, ide dan pemikiran dapat dipahami oleh semua generasi”* N1

*“Gaya yang ditunjukkan adalah gaya dia pribadi sebenarnya”* N2

Dengan rencana karakter yang ingin ditampilkan tersebut, terdapat sisi atau citra lain yang mengikuti seperti citra personal sebagai kepala keluarga dan figur *family man* :

*“Kemudian karakter lain muncul seperti kesan family man yang dapat menyesuaikan market khalayak muda yang labil”* N1

Gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh kandidat melalui pendekatan juga terlihat lebih santai dan tidak formal dalam berinteraksi dengan masyarakat meskipun terdapat proses adaptif yang mendukung perkembangan gaya dalam berinteraksi tersebut karena latar belakang beliau yang bukan seorang politisi melainkan pengusaha sehingga terdapat keterbatasan dalam publik speaking

*“Dengan usianya yang terbilang masih muda sehingga penyampaian dalam diskusi juga lebih santai”* N1

*“Mas Respati itu awalnya bukan public speaker yang bagus, proses dia belajar ada pada masa kampanye tersebut”* N2

Selain gaya komunikasi yang ditunjukkan ini juga terdapat strategi lain yang menjadi bagian dalam pengelolaan strategi manajemen kesan :

*“Agar mendapatkan kesan.. sehingga tetap ikut dalam acara yang istiahnya sedang viral di masyarakat”* N1

Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi kandidat tidak bersifat monoton, tetapi juga menyesuaikan dengan dinamika sosial serta budaya yang sedang berkembang pada masa tersebut. Memahami dinamika yang terjadi di masyarakat merupakan hal yang penting karena hal ini memungkinkan seorang politisi dapat mengidentifikasi masalah, nilai dan aspirasi yang dimiliki oleh audiennya. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pengelolaan kesan dan penyesuaian dengan karakter yang dimiliki oleh audiens, khususnya generasi muda serta cara membangun gaya komunikasi yang baik dengan mempelajari situasi lapangan.

### c. **Dinamika Balik Layar**

Berdasarkan temuan wawancara dengan narasumber yang terlibat dapat ditemukan adanya dinamika di balik layar kampanye yang terjadi secara kompleks, hal ini terjadi karena latar belakang Respati Ardi yang bukan pelaku politik melainkan pengusaha sehingga penyesuaian situasional dan adanya ketidakpastian implementasi dalam perencanaan. Hal ini didukung oleh dinamika yang muncul seperti koordinasi antar tim internal atau media dan pengendalian massa.

*“Kita sebagai tim bisa membuat secara sengaja kerumunan on the spot. Ketika satu tokoh politik datang ke suatu tempat, dan dia memiliki nama maka akan sangat mudah untuk mengumpulkan massa. Tetapi jika belum terlalu dikenal seperti Respati ini maka tantangannya akan lebih berbeda” N1*

Dengan pernyataan dari narasumber tersebut dapat dikatakan bahwa mobilisasi massa tidak hanya sekedar persoalan teknis, tetapi melibatkan proses yang kompleks utamanya terhadap kandidat yang belum dikenal masyarakat. Sehingga *backstage* atau panggung belakang menjadi ruang interaksi untuk membangun strategi yang sesuai dengan output yang diharapkan, yaitu menghasilkan optimilisasi tampilan kampanye pada panggung depan, bukan hanya di sosial media sebagai sarana penghubung tetapi juga ketika kegiatan sosial bersama masyarakat sedang berlangsung. Dengan ini usaha yang dilakukan oleh media yang bekerjasama pada masa kampanye tersebut adalah untuk tetap menjaga tampilan agar senantiasa terlihat rapi di depan khalayak karena hakikatnya apa yang nampak dihadapan publik tidak selalu mencerminkan kondisi aktual balik layar.

*“Kami sebagai media ingin memunculkan suasana enjoy sehingga tidak memancing rasa lelahnya dan bagaimana cara mengangkat moodnya agar suasana dapat terbangun” N2*

Namun dinamika backstage ini tentunya tidak hanya berhenti pada perencanaan strategis dengan tujuan kampanye langsung atau blusukan, terdapat sosial media yang menjadi sarana penghubung kandidat dengan audiens lainnya khususnya anak muda yang butuh untuk dikenalkan melalui pendekatan tertentu

*“Kita sebagai tim memang secara sengaja membuat jadwal campaign di media sosial yang spesifik selama 2 minggu. Pada minggu pertama kita memikirkan tentang strategi yang bisa dijual dari Respati ini, seperti sosoknya yang tampan, terlihat muda dan lain lain. Kemudian selanjutnya hal hal yang lebih spesifik secara traffic yang lebih tinggi”* N1

Dengan ini dapat ditunjukkan bahwa tim dari Respati Ardi secara aktif memantau dan menganalisis bagaimana cara kerja konten media secara spesifik dalam perencanaan strategi kampanye yang berlangsung. Selain itu, dalam pernyataan tersebut juga disebutkan adanya strategi yang terikat waktu semasa kampanye, yang mana hal ini ditujukan untuk menjaga konsistensi dari sosial media untuk eksposur publik. Dengan temuan yang ada tersebut dapat dilihat bahwa dinamika balik layar yang terjadi dapat diidentifikasi dalam berbagai hal seperti adanya negosiasi citra kandidat sebagai tokoh yang belum dikenal khalayak, adaptasi terhadap konten media dan tren sosial serta manajemen waktu kampanye utamanya di sosial media serta usaha agar tetap tampil maksimal dalam kegiatan media.

#### **d. Citra yang Ingin di Bangun**

Temuan dari hasil wawancara dengan tim logistik pada masa kampanye dan *announcer* Solo Radio sebagai media yang bekerjasama ketika kampanye berlangsung menghasilkan adanya indikator usaha dalam membangun citra. Hal ini seperti apa yang disampaikan oleh narasumber yang mengatakan bahwa citra yang ingin dibangun adalah figur yang dapat beradaptasi pada semua kalangan

*“Yang pasti semangat dan energik.. Bisa masuk ke semua kalangan”* N1

*“ Ingin dikenal sebagai orang yang tulus dalam bekerja”* N2

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa karakter yang ingin dibangun ditujukan untuk memperluas jangkauan audiens dalam berbagai generasi, sehingga indikator citra yang diupayakan adalah kandidat yang memiliki semangat kerja tinggi, tulus, relevan dengan seluruh kalangan. Kemudian citra lain

yang tampak adalah sosok tokoh politik yang dekat dengan khalayak dapat tercermin dari gaya komunikasi dan aktivitas yang sering ditampilkan seperti penggunaan bahasa santai dalam diskusi dan interaksi

“Penyampaian dalam diskusi juga lebih santai” N1

“Mengincar khalayak muda dan ibu ibu” N2

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan tidaklah formal. Dalam berbagai citra yang diusahakan muncul tersebut pasti terdapat citra lain yang mengikuti seperti citra *family man* yang mampu menjangkau emosi audiens, utamanya khalayak muda.

“Karakter lain muncul seperti kesan *family man* yang dapat menyesuaikan market khalayak muda yang labil dengan segala kegiatan tren yang dapat di sesuaikan.”

Citra seperti ini mampu menjadi bukti bahwa kandidat bukan hanya individu yang kompeten secara publik tapi juga memperhatikan nilai keluarga, sehingga pembentukan citra juga tetap mempertimbangkan dimensi emosional dan psikologi audiens. Berbagai citra tersebut berfungsi untuk saling melengkapi yang bertujuan membentuk citra kandidat secara keseluruhan.

#### **e. Konsistensi *backstage* dan *frontstage***

Upaya dalam menjaga konsistensi antara perencanaan yang terjadi di balik layar dengan penampilan Respati Ardi di hadapan publik dapat diketahui melalui hasil dari wawancara dengan narasumber terkait. Dalam praktiknya, untuk memperoleh konsistensi tersebut tidak selalu ada keberhasilan karena terdapat beberapa hambatan atau dinamika yang menjadi latar belakang konsistensi tersebut tidak terjadi.

“Karena terkadang kita mempersiapkan *scenario* atau rencana seperti menggendong anak kecil atau mendekat kepada masyarakat tetapi ternyata tidak bisa karena suatu kondisi. Sehingga hal tersebut kembali ke pribadi dia sendiri” N1

Kutipan tersebut menunjukkan memang terdapat hal hal yang sengaja dirancang sebelumnya sebagai suatu strategi dalam pengelolaan identitas, sehingga *frontstage* adalah tempat ketika suatu pertunjukan berlangsung dan *backstage* merupakan tempat pertunjukan tersebut dipersiapkan, dibangun dan disempurnakan (Fiorito & Nicholls, 2016). Dalam kutipan tersebut juga ditunjukkan adanya kondisi gap antara *backstage* dan *frontstage* yang disebabkan oleh berbagai faktor, sehingga strategi yang sudah dirancang seringkali mengalami penyesuaian konsistensi dalam implementasinya. Temuan lain yang didapat adalah karakter asli kandidat sebagai jembatan utama untuk menentukan konsistensi antara dua panggung sesuai dengan pernyataan

“*Sehingga hal tersebut kembali ke pribadi dia sendiri*” N2

“*Kita tidak bisa mengubah karakter seseorang*” N2

Sedangkan temuan lain melalui wawancara dengan tim media eksternal melihat kesesuaian hasil dari perencanaan tersebut

“*Sesuai, output dapat dilihat melalui apa yang ada saat ini*” N1

Sehingga dapat dikatakan bahwa keduanya tidak sepenuhnya konsisten meskipun masih ada pada batas yang dapat diterima karena keduanya merupakan bentuk dari proses perencanaan dan hasil yang dapat dilihat oleh semua khalayak. Sehingga ketegangan antara peran serta realitas dapat ditemukan dengan adanya temuan hasil wawancara ini.

### 3.4 Pembahasan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang sudah disajikan, kampanye Muda Mendunia Respati Ardi pada Pilkada Surakarta 2024 dapat dipahami sebagai suatu komunikasi politik yang menggunakan strategi *impression management* atau manajemen kesan menurut teori dramaturgi dalam mengelola identitas politik yang baru saja di bangunnya. Goffman menyebut strategi manajemen kesan sebagai cara aktor menampilkan diri mereka dalam suatu peran tertentu dengan tetap mengendalikan kesan yang sengaja dibuat, sehingga mampu untuk mempengaruhi opini pentonton (Merunková & Šlerka, 2019). Dalam posisi ini, panggung



depan yang di manfaatkan sebagai arena pertunjukan adalah media sosial Instagram, sedangkan panggung belakang digunakan sebagai ruang perencanaan strategis dan koordinasi antar tim yang jauh dari jangkauan publik.

### 3.4.1 Pembahasan Frontstage

Instagram sebagai panggung depan dimanfaatkan oleh Respati Ardi untuk mendistribusikan komunikasi politik yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai ruang untuk membangun identitas politik. Gambar yang telah termediasi mampu memberikan makna pada berbagai peristiwa, berita, politik dan tren budaya dengan tujuan untuk menarik perhatian dan pemikiran khalayak yang dibentuk melalui ruang publik (Medrano et al., 2021). Berdasarkan hasil temuan yang sudah di paparkan sebelumnya, *frontstage* yang ditampilkan Respati Ardi pada masa kampanye Pilkada Surakarta tersebut dapat menunjukkan bahwa citra politik tidak muncul secara instan dan spontan, melainkan melalui berbagai tahap seperti melalui adanya pengemasan simbolik melalui konten, pengalaman sosial di masyarakat dan penyesuaian dengan budaya audiens.

Aspek pertama yang dianalisis pada *frontstage* ini adalah **bingkai budaya dan ideologi** sebagai strategi validitas identitas sosial budaya. Temuan ini memanfaatkan budaya Surakarta sebagai bagian dari konstruksi identitas politik yang ditunjukkan. Penggunaan atribut lokal sebagai simbol budaya seperti batik, keikutsertaan dalam setiap kegiatan tradisi Surakarta, dan narasi mengenai pelestarian budaya lokal menjadi upaya dalam membangun identitas kandidat dengan nilai yang relevan dengan khalayak khususnya masyarakat Surakarta dan anak muda. Dalam teori dramaturgi, aspek ini termasuk dalam elemen *setting* yang sengaja diatur untuk menciptakan kesesuaian antara peran kandidat dengan ekspektasi audiens. Hajer (2009) menyampaikan bahwa *setting* dalam teori dramaturgi mengacu pada pengaturan yang mendukung suatu peristiwa dapat terjadi sehingga dapat memberikan bentuk tertentu dalam pertunjukan (Stacey et al., 2026). Dengan strategi ini kandidat dapat dipahami sebagai *figure* yang tidak hanya memperhatikan nilai modernitas tetapi juga berakar pada prinsip budaya sehingga dapat menjangkau identitas kolektif seluruh aspek masyarakat Surakarta.

Analisis selanjutnya terdapat pada aspek **pertunjukan panggung politik**, yang ditunjukkan melalui aktivitas sederhana seperti makan di wedangan, blusukan dan duduk bersama warga masyarakat yang membuktikan adanya konstruksi citra sebagai kandidat yang dekat dengan kebiasaan masyarakat. Dalam perspektif dramaturgi, hal ini menjadi bentuk *performance* dengan tujuan untuk menciptakan kesan autentik. Hajer (2009) menyampaikan bahwa *performance* merujuk pada suatu interaksi yang telah dikontekstualisasikan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pemahaman dan membingkai pengetahuan

(Stacey et al., 2026). Secara lebih rinci, kedekatan yang dibangun ditunjukkan melalui berbagai elemen seperti pemilihan lokasi yang familiar yaitu di warung hik sebagai ruang publik sederhana, dengan ini kandidat memposisikan dirinya sebagai bagian dari kehidupan masyarakat. Selanjutnya penampilan sederhana yang Respati Ardi gunakan pada saat kegiatan tersebut yaitu mengenakan kemeja putih dengan gestur luwes dan santai menunjukkan adanya usaha untuk menghilangkan jarak antara tokoh politik dengan masyarakat biasa. Sehingga aspek pertunjukan panggung politik mampu Respati Ardi bangun melalui konten yang disajikan dengan menampilkan dirinya sebagai pemimpin sederhana yang merakyat dan tidak terbatas status politik tetapi juga tetap menyisipkan agenda politik di dalamnya.

Ketiga, **aspek konstruksi narasi dan simbolis** ditemukan pada konten yang tidak hanya menampilkan visualisasi tetapi juga membangun alur cerita melalui narasi empati sosial dan solusi terhadap isu yang sedang dihadapi sehingga dapat mengarahkan pemahaman audiens terhadap suatu peristiwa. Narasi pada temuan memiliki fungsi tersendiri untuk menunjukan kandidat merupakan figur yang dekat dengan rakyat, memiliki kepedulian sosial tinggi dan validitas terhadap posisi sebagai tokoh yang dapat memecahkan permasalahan rakyat. Aktor akan mencoba untuk bertindak sesuai dengan prinsip khalayak, ia berusaha untuk mengantisipasi dan bertindak sesuai dengan keadaan sehingga dengan ini dapat menunjukkan komitmennya terhadap suatu peran (Dell, 2016). Konstruksi ini dapat ditemukan melalui beberapa elemen yaitu, penggunaan alur cerita yang mudah dipahami melalui narasi yang memuat penjelasan situasi, pengenalan masalah dan adanya solusi dapat memperkuat citra kandidat sebagai *problem solver*. Selanjutnya penggunaan simbol tertentu seperti baju batik identitas pasangan kandidat dan simbol visual pada konten yang ditunjukkan melalui ekspresi antara warga dan kandidat menjadi alat non verbal untuk memperkuat pesan. Dengan demikian simbol dan narasi pada kampanye politik merupakan komponen yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menyajikan konten yang lebih persuasif dan mudah diingat oleh audiens. Penggunaan suatu simbol dalam konteks politik merupakan hal yang penting dalam pembentukan narasi karena dapat mempengaruhi pembentukan persepsi, hal ini tidak didasarkan pada estetika tetapi menjadi alat strategis yang digunakan secara sengaja untuk mengawasi dan menentukan agenda politik, sebab simbol memiliki kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan ideologi, perasaan dan identitas yang rumit utamanya dalam konteks wacana politik (Emerson David Devia Avedo, 2024).

Selanjutnya temuan pada aspek **interaksi dan keterlibatan audiens**, Instagram sebagai media sosial memiliki fungsi untuk menciptakan ilusi kedekatan melalui komunikasi dua arah antara kandidat dengan khalayak. Interaksi pada video reels, respon yang muncul melalui aktivitas *like*, komen dan *share* memperlihatkan bahwa audiens menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi politik yang terjadi di

media sosial. Keterlibatan ini dapat dilihat melalui beberapa elemen dalam konten yang menciptakan kesan tersendiri bahwa kandidat merupakan *figure* yang mendengarkan dan memberikan respon secara langsung. Selanjutnya adanya partisipasi khalayak melalui kolom komentar menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam merespon konten, hal ini dapat menjadi bukti bahwa konten yang disajikan juga mendapat atensi tersendiri dari *public* sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang diskusi yang memperkuat hubungan antara kandidat dengan masyarakat. Menurut Penafiel. (2016) partisipasi khalayak melalui kolom komentar merupakan redistribusi diupayakan yang mampu menghasilkan konsumsi proaktif dari audiens sosial (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019). Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa *fronstage* yang terjadi di media sosial tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga terdapat keterlibatan audiens sebagai bagian dari panggung pertunjukannya. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Delpont & Mulder, 2023), media sosial menjadi ruang interaktif yang membentuk identitas melalui komunikasi timbal balik.

Kelima, temuan terhadap aspek **kemampuan adaptasi strategi** dalam kampanye Muda Mendunia Respati Ardi dapat dipahami sebagai strategi kandidat dalam menyesuaikan perfoma dengan relevansi sosial dan karakteristik psikologi audiens. Untuk membentuk identitas *online* aktor perlu membangun tingkat keterbukaan diri dan presentasi di depan publik, apa yang dibagikan tersebut harus disesuaikan dengan tujuan, motivasi dan siapa audiensnya (Merunková & Šlerka, 2019). Berdasarkan analisis hasil yang sudah dipaparkan, strategi ini dilakukan melalui aktivitas seperti menonton sepak bola di stadion bersama dengan keluarga. Secara visual, pemilihan tempat di stadion dapat dimanfaatkan sebagai ruang sosial yang penuh makna yaitu sarana hiburan yang dekat dengan kebersamaan dan anak muda. Dengan ini secara tidak sengaja kandidat tidak hanya hadir untuk kepentingan politik tetapi juga bagian dari suatu komunitas tersebut. Selanjutnya, kehadiran istri serta anak dalam konten tersebut dapat menunjukkan strategi adaptasi terhadap emosional dan psikologi audiens. Pengelolaan citra ini dapat dipahami sebagai tampilan depan kandidat yang secara sengaja menggunakan atribut personal nya yaitu keluarga untuk memperkuat kesan tertentu. Untuk meningkatkan suatu citra, kandidat harus mampu untuk menunjukkan berbagai aspek dari kehidupan pribadi mereka yang berkaitan dengan kesan dan perasaan, kehidupan keluarga dan perilaku pribadi (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019). Hal ini secara sengaja Respati Ardi tunjukkan dengan tujuan untuk memperluas segmentasi audiens, membangun kesan tertentu dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, kehadiran tokoh lokal yaitu Gusti Bhre selaku pimpinan muda Istana Mangkunegaran dalam konten tersebut menunjukkan adanya strategi simbolik dalam membangun legitimasi sosial. Dukungan tokoh berpengaruh seperti influencer dan politisi merupakan strategi komunikasi efektif karena dianggap mampu untuk mempengaruhi preferensi pemilih secara signifikan (Akbar et al., 2026). Relasi yang dimiliki oleh Respati Ardi menunjukkan adanya dukungan politik sehingga semakin memperkuat kredibilitas panggung

pertunjukkan. Sehingga, kemampuan adaptasi yang disajikan ini dapat menunjukkan adanya rekayasa strategis yang menggabungkan berbagai aspek untuk membangun daya tarik yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Data yang di dapat melalui temuan terakhir terdapat pada aspek **spektakularisasi dan daya tarik emosional** ditunjukkan Respati Ardi melalui konten kegiatan sosial pemeriksaan kesehatan pada lansia, Respati mengemas setiap aktivitas keseharian menjadi tontonan yang berpotensi memiliki nilai emosional daya tarik visual tinggi. Berdasarkan perspektif teori dramaturgi, hal demikian berkaitan dengan *performance* yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens. Hajer (2009) menyampaikan bahwa *performance* merujuk pada suatu interaksi yang telah dikontekstualisasikan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pemahaman dan membingkai pengetahuan (Stacey et al., 2026). Namun dalam konteks media sosial, pertunjukan ini tidak hanya memperlihatkan sisi interaktif, melainkan visual dan konten yang sudah di kurasi di mana setiap momen secara sengaja dipilih dan disusun untuk menghasilkan efek tertentu. Secara spesifik aspek ini dapat dipahami dalam berbagai macam sisi, yang pertama terdapat pada adegan interaksi antara kandidat dengan peserta lansia yang ditunjukkan melalui kehangatan tanpa jarak dan ekspresi kedekatan penuh senyum serta tawa. Secara visual hal ini menunjukkan adanya kesan kedekatan, namun dalam pandangan lainnya interaksi seperti ini merupakan hal yang sudah di seleksi. Selanjutnya narasi tekstual yang menguatkan emosional konten ditunjukkan melalui *caption* terindikasi adanya penguatan makna melalui bahasa. Narasi seperti ini sengaja digunakan untuk mengarahkan emosi audiens agar dapat merasakan hal yang sama dengan situasi pada konten tersebut. Kemudian adanya penggabungan isu sosial dan daya tarik visual yang memadukan antara pesan pelayanan publik sebagai agenda kampanye dengan pendekatan emosional kepada masyarakat, hal ini membangun keseimbangan antara pesan informatif dan persuasif. Sehingga spektakularisasi pada konten ini dapat menunjukkan bahwa kampanye di media sosial tidak hanya menyajikan pesan tetapi juga berbagi pengalaman emosional dengan audiens melalui konten yang sudah di kurasi. Hal ini dapat membantu kandidat untuk membangun retorika politik, karena retorika politik bergantung pada cerita yang dapat membantu pemilih untuk memahami ide politik yang sulit serta mengenal kandidat dengan lebih mudah (Mohamed, 2019).

### 3.4.2 Pembahasan *Backstage*

Dalam teori dramaturgi *backstage* adalah ruang untuk mempersiapkan pertunjukan tanpa adanya batasan untuk berekspresi (Goffman, 1959). *Backstage* tidak hanya dimanfaatkan sebagai arena persiapan teknis, tetapi juga ruang untuk produksi makna yang mana identitas kandidat sebagai aktor sedang dibentuk dan disesuaikan dengan kebutuhan kampanye. Sama hal nya dengan *backstage* dalam proses kampanye

Respati Ardi pada Pilkada Surakarta 2024 yang memanfaatkan ruang *backstage* untuk sarana berkomunikasi dengan tim, guna mempersiapkan kebutuhan kampanye di depan media ataupun publik.

Persiapan yang terjadi pada *backstage* dapat di lihat dari berbagai aspek, yang pertama pada aspek **persiapan sebelum kampanye**. Berdasarkan temuan data yang ada persiapan ini meliputi perencanaan strategi yang matang untuk setiap kegiatan kampanye yang terjadi baik di lapangan atau media mencakup survei lokasi, perizinan terhadap pihak terkait, penyusunan narasi untuk media, hingga pengelolaan masa yang ada di lapangan. Berbagai persiapan seperti ini menunjukkan bahwa tampilan *frontstage* adalah hasil dari perencanaan *backstage* yang telah disusun sedemikian rupa. Berdasarkan pandangan teori dramaturgi proses persiapan seperti ini merupakan hal yang berkaitan dengan *script* atau naskah yang mana suatu pertunjukan akan dirancang terlebih dahulu sebelum ditampilkan, sesuai dengan persiapan yang terjadi tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang matang antar tim serta kandidat. *Scripting* merujuk pada serangkaian pertunjukan yang melibatkan urutan peristiwa, peran karakter, isyarat sosial dan tanggapan yang sudah diantisipasi (Stacey et al., 2026). Proses persiapan ini juga melibatkan orientasi terhadap tampilan di media sebagai panggung utama dari analisis ini, sehingga kegiatan yang terjadi di lapangan tidak hanya bertujuan untuk interaksi langsung tetapi juga untuk produksi konten kampanye yang terjadi di media sosial. Dengan ini dapat dikatakan bahwa *backstage* merupakan ruang yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun realitas baik untuk ditampilkan kepada khalayak dan media.

Selanjutnya terdapat aspek **gaya komunikasi atau cara menampilkan diri** yang ditemukan melalui tampilan diri dengan gaya yang santai, jiwa energik dan dekat dengan masyarakat. Hal ini merupakan campuran antara karakter asli kandidat dengan strategi komunikasi yang dipersiapkan untuk menyesuaikan diri dengan audien anak muda. Dalam aspek ini *backstage* memiliki fungsi sebagai ruang adaptasi yang dapat digunakan aktor untuk mengembangkan perannya. Kandidat berada pada suatu posisi yang mengharuskan dirinya untuk menyeimbangkan dua hal yaitu karakter asli dan penyesuaian diri dengan ekspektasi audiens. Menyesuaikan pesan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan tetap mempertimbangkan emosi serta aspirasi, sehingga politisi dapat terhubung secara intensional dengan audiens (Kulachai et al., 2024). Untuk merealisasikan keduanya, proses yang dilalui mencakup pengalaman langsung di lapangan atau *learning by doing* dan evaluasi terhadap performa konten atau tampilan panggung depan. Sehingga tampilan diri yang terlihat apa adanya pada *frontstage* merupakan hasil dari proses pembiasaan dan penyaringan. Melalui pengalaman yang Respati Ardi miliki selama masa kampanye, kandidat bisa belajar bagaimana bersikap dan merespon suatu situasi yang terjadi di lapangan agar sesuai dengan harapan audiens dan tampilan diri yang ingin dicapai. Dengan demikian *backstage* merupakan arena di mana suatu gaya komunikasi tidak

hanya dipersiapkan secara *strategical* tetap dibentuk secara konstruktif melalui interaksi dan evaluasi yang berkelanjutan.

Aspek berikutnya adalah **dinamika balik layar** yang menunjukkan berbagai tantangan yang dilalui oleh Respati Ardi dan tim pada masa kampanye. Temuan data menunjukkan dinamika yang terjadi meliputi mobilisasi massa, pengelolaan suasana acara pada saat kegiatan media dan koordinasi tim lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertunjukan sosial memiliki tantangan dan tidak jauh dari kemungkinan ketidakaturan meskipun sudah disusun secara matang, namun kenyataan di lapangan tetap membutuhkan refleksi dan penyesuaian. Dinamika balik layar mengungkap bahwa keramaian atau interaksi *public* yang terjadi pada bagian *frontstage* merupakan hal yang sudah di susun sedemikian rupa untuk mencapai kesan tertentu. Hal seperti demikian menunjukkan bahwa realitas yang terjadi di balik layar biasanya tidak selalu sesuai dengan tampilan panggung depan. Sehingga penyusunan strategi dan improvisasi dari tim serta kandidat menjadi faktor utama untuk menanganinya. Tim belakang layar harus mampu untuk menyesuaikan strategi dengan kondisi secara cepat dan tepat agar pertunjukan tetap bisa berjalan sesuai dengan agenda, dalam pelaksanaannya kandidat tidak hanya bekerja secara individu tetapi terdapat tim yang mendukung dan mengatur jalannya pertunjukan. Dengan demikian, citra politik merupakan hasil dari kerja sama kolektif bukan individu kandidat.

Yang keempat adalah aspek **citra yang ingin dibangun**, hal ini merupakan produksi identitas yang sengaja di bentuk sebagai bagian dari strategi politik. Sesuai dengan perspektif dramaturgi yang mengatakan bahwa citra yang ditampilkan pada panggung depan atau *frontstage* tidaklah muncul secara alami tetapi melalui proses konstruksi yang dilakukan pada panggung belakang. Berdasarkan data dari temuan penelitian ini menunjukan bahwa kampanye Muda Mendunia secara bertahap telah membangun berbagai macam citra, diantaranya citra sebagai tokoh yang muda dan energik, merakyat, penuh empati dan memiliki kedekatan dengan keluarga atau *family man*. Proses membangun citra ini tentunya telah melewati berbagai tahap perancangan melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Demikianlah fungsi dari *backstage* untuk menjadi ruang di mana tim kampanye secara bebas bisa melakukan identifikasi terhadap karakter calon audiens kemudian menentukan citra yang paling relevan dan menyusun konten yang dianggap mampu untuk merepresentasikan citra tersebut untuk mendapatkan atensi tersendiri dari audiens. Aktor yang berpartisipasi pada panggung teater akan berusaha memberikan tampilan ideal dengan sebaik mungkin guna memenuhi harapan penonton dan standar sosial yang berlaku sehingga bisa mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat (Merunková & Šlerka, 2019). Sehingga citra yang muncul pada *frontstage* merupakan hasil dari penyaringan aspek aspek tertentu karena proses konstruksi yang terjadi melibatkan pemilihan simbol dan



narasi yang dilakukan pada panggung belakang secara konsisten untuk memastikan bahwa setiap konten yang di produksi selaras dengan tujuan kampanye dan tidak bertentangan dengan identitas *frontstage* kandidat. Dengan demikian, citra politik yang ada di kampanye digital merupakan hasil dari proses yang sudah dibangun, dan bukan sepenuhnya realitas alami yang dimiliki oleh kandidat.

Terakhir terdapat pada aspek **konsistensi *frontstage & backstage*** yang merupakan komponen penting dalam dramaturgi karena dapat memperlihatkan kesesuaian antara apa yang ditampilkan oleh kandidat pada *frontstage* dengan realitas yang terjadi pada *backstage*, berdasarkan temuan terhadap penelitian ini data menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perencanaan dengan implementasi di lapangan, terdapat beberapa faktor yang membatasi keduanya seperti situasi dan karakter pribadi kandidat yang menjadi jembatan antara keberhasilan dan ketidaksesuaian serta respon masyarakat yang beragam. Meskipun demikian, tim telah memberikan upaya penuh untuk tetap menjaga konsistensi antara keduanya melalui koordinasi, perencanaan yang terarah dan evaluasi. Namun ketidaksesuaian tersebut tetap bisa saja terjadi dan merupakan hal yang normal. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa tampilan *frontstage* yang ideal merupakan proses yang sudah terkurasi sedangkan *backstage* dapat mencerminkan dinamika serta ketidaksempurnaan yang terjadi selama kampanye berlangsung. Dengan ini kemampuan tim dalam mengolah suatu celah tersebut menjadi kunci agar tidak terlihat signifikan di mata publik, agar citra yang nampak tetap dapat dipertahankan. Karena apabila aktor menciptakan kesan yang salah, kerusakan yang ditimbulkan dapat berdampak pada aktivitas lain dari aktor tersebut dan memberikan pengaruh terhadap penampilan masa depan serta masa lalu (Dell, 2016). Sehingga, kampanye yang sedang dijalankan perlu menyeimbangkan antara fleksibilitas dan konsistensi karena pertunjukan politik yang efektif merupakan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tetap mempertahankan inti dari peran yang sedang dijalankan.

Secara keseluruhan, *backstage* kampanye Muda Mendunia oleh Respati Ardi pada saat Pilkada Surakarta 2024 menunjukkan bahwa citra politik yang muncul di media sosial sebagai *frontstage* merupakan hasil penyesuaian dan perencanaan kompleks yang terjadi di panggung belakang atau *backstage*. Hal ini meliputi strategi komunikasi, koordinasi yang terjalin antar tim, dan adaptasi dengan situasi sosial. Ruang ini tentunya tidak hanya berfungsi untuk mempersiapkan kebutuhan kampanye, tetapi juga tempat negosiasi antara strategi dengan realitas lapangan yang terjadi.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai kampanye Muda Mendunia oleh Respati Ardi pada Pilkada 2024 menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman (1959), dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye politik yang terjadi merupakan suatu bentuk dari pertunjukan panggung sosial

terstruktur dan strategis di mana realitas politik tidak hanya disampaikan tetapi dibangun dan dipentaskan melalui langkah yang sudah terkurasi. Kampanye politik yang terjadi pada era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana bertukar pesan dan informasi yang terjadi antara tokoh politik dengan khalayak, tetapi melibatkan proses komunikasi yang menghasilkan produksi realitas sosial, yang mana citra kandidat dibentuk melalui interaksi dengan tetap memperhatikan strategi komunikasi, simbol dan narasi. Pada bagian *frontstage*, kampanye disajikan melalui sosial media yang menjadi arena utama dalam membangun citra kandidat. Tampilan yang diberikan mencakup berbagai macam aspek, seluruh bagian dari elemen menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya tentang politik tetapi juga pengalaman emosional yang mampu menarik atensi audiens. Karena pada kenyataannya aktor panggung politik harus disembunyikan dari kehidupan publik, yang terlihat hanyalah peran sosial yang memang pantas untuk ditampilkan (Gran, 2025).

Kemudian pada aspek *backstage*, penelitian dapat menyimpulkan bahwasannya proses yang terjadi pada kampanye melibatkan berbagai perencanaan matang, dinamika yang kompleks dan persiapan yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas yang tampak di *frontstage* atau lapangan merupakan hal yang sudah direncanakan secara sengaja untuk menghasilkan suatu kesan. Dinamika yang terjadi di balik layar dapat menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perencanaan dan realitas. Meskipun terdapat celah antara keduanya, namun selama celah atau *discrepancy* tersebut tidak terlihat jelas di mata khalayak, maka pertunjukkan yang dipersiapkan tetap dianggap berhasil.

Dengan ini, penelitian dapat memberikan kerangka yang relevan dan berhasil menjawab rumusan masalah terkait dengan bagaimana bentuk penerapan teori dramaturgi dalam konstruksi citra politik yang dibangun Resparto Ardi sebagai tokoh yang tidak memiliki latar belakang politik khususnya pada masa Pilkada Surakarta 2024 khususnya dalam memahami fenomena penampilan panggung politik dalam ruang digital utamanya terhadap tokoh baru dunia politik. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentunya terdapat beberapa keterbatasan diantaranya penelitian ini berfokus pada perspektif kandidat serta tim kampanye, sehingga belum mengkaji bagaimana proses penerimaan audiens terhadap citra yang dibangun oleh kandidat. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam mengakses *backstage* karena tidak semua informasi proses internal kampanye dapat diamati secara langsung. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk memperbaiki dan memperluas kajian terhadap penelitian mengenai komunikasi politik ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data objektif dari perspektif audiens sehingga pengaruh dari kampanye tersebut dapat diukur secara lebih luas. Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui bahwa strategi yang terlalu dipaksakan memiliki resiko mengurangi kepercayaan khalayak apabila

ketidaksesuaian terhadap realitas terungkap secara jelas. Sehingga saran kepada praktisi politik adalah untuk tetap menjaga keseimbangan antara identitas asli dengan identitas yang ingin dikonstruksi, kemudian meningkatkan konsistensi antara pesan yang disusun secara sengaja dengan praktik yang terjadi di lapangan serta memanfaatkan media sosial untuk mengetahui dinamika sosial tanpa mengabaikan etika komunikasi. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pada masyarakat tentang konten kampanye yang ada di media sosial merupakan hal yang telah disusun secara strategis dan hal tersebut tidak selalu mencerminkan kondisi nyata. Sehingga khalayak masyarakat perlu bersikap kritis dalam menghadapi dan mengonsumsi konten media politik dan tidak bergantung pada visual yang disajikan oleh tokoh politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- [https://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Akbar, Y. M., Hayati, N., & Muzykant, V. L. (2026). Sociological aspects of political support: Influencers' impact on the social media users. *RUDN Journal of Sociology*, 26(1), 249–260. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2026-26-1-249-260>
- Ariel, Y., & Elishar, V. (2025). Political Communication and the Hype Cycle: Tracing Its Evolution Across the Digital Era. *Journalism and Media*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020087>
- Dell, J. (2016). Extending Goffman's dramaturgy to critical discourse analysis: Ed Burkhardt's performance after the Lac-Mégantic disaster. *Canadian Journal of Communication*, 41(4), 569–588. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n4a3017>
- Delport, M., & Mulder, D. (2023). Me, myself, I: Exploring radio personalities' display of identity on social media. *MedieKultur*, 38(73), 190–209. <https://doi.org/10.7146/mk.v38i73.132344>
- Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111–126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- El Hamad, D. W., Moerman, P. L., & Pupovac, D. S. (2026). Staging transparency: The Nigerian Extractive Industries Transparency Initiative (NEITI) and the spectacle of Nigeria's extractive industry. *Extractive Industries and Society*, 26(January), 101859. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2026.101859>

- Emerson David Devia Aevedo. (2024). Between Symbols and Power: The Construction of Political Narratives Through Visual Culture in Social Networks. *Visual Review*, 16(8), 43–66.
- Faisal, M., Alimuddin Unde, A., Farid, M., Suliman Alsmadi, M., & Abouyounes W., M. (2026). Government Social Media Communication as a Political Public Relations Strategy for Advancing Social Welfare. *Journal Of Law Studies*, 5(NO.1), 421–435.
- Fangen, K., & Nissen, A. (2025). Influencing the general public? The self-perceived communicative roles of Norwegian and Danish far-right anti-immigration actors. In *Journal of Contemporary European Studies*. <https://doi.org/10.1080/14782804.2025.2514845>
- Fatema, S., Yanbin, L., & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>
- Fiorito, T. R., & Nicholls, W. J. (2016). Silencing to Give Voice: Backstage Preparations in the Undocumented Youth Movement in Los Angeles. *Qualitative Sociology*, 39(3), 287–308. <https://doi.org/10.1007/s11133-016-9333-8>
- Gama, B., Widodo, Y., & Prasetya Kusharsanto, A. (2025). Analysis of Political Language in the 2024 Solo Regional Election Campaign. In *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)* (Vol. 7, Issue 11). Online.
- Garland, R. (2026). Executing a Personal Political Branding Campaign from Within Government: The Case of the UK Finance Minister Rishi Sunak and Social Media (2020–2022). *Journal of Political Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2026.2613805>
- Gran, A. B. (2025). Performing Not-Not-Me in SoMe: A New Theatrical Typology of Self-Presentation Online. *Social Media and Society*, 11(1–12). <https://doi.org/10.1177/20563051251315256>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri ImaHaifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data. : : *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hiqmah, F., Handriana, T., & Kurniawati, M. (2025). Beyond Pixels: How Instagram Shapes Candidate Images in Indonesia's 2024 Election. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 91(4), 1–14. <https://doi.org/10.1002/isd2.70022>

- Kulachai, W., Chayanon, S., & Srisorn, W. (2024). Political communication and political success: The art of effective messaging. In *Kasetsart Journal of Social Sciences* (Vol. 45, Number 2, pp. 681–694). Kasetsart University. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.2.35>
- McNair, B. (2003). AN INTRODUCTION TO POLITICAL COMMUNICATION, Third edition. *An Introduction to Political Communication, Third Edition*, 1–250. <https://doi.org/10.4324/9780203699683>
- Medrano, M. A. E., Rubia, A. G., & Martínez, J. M. R. (2021). Political iconography and emotions in electoral campaigns: A communicative approach. *Communication and Society*, 34(2), 215–230. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.215-230>
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks. In *Masaryk University Journal of Law and Technology* (Vol. 13, Number 2). <https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>
- Mohamed, S. (2019). Instagram and political storytelling among Malaysian politicians during the 14th general election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 353–371.
- Murrell, A. J., Jamie, K., & Penfold-Mounce, R. (2023). 'It was the easiest way to kind of announce it': exploring death announcements on social media through a dramaturgical lens. *Mortality*, 28(3), 411–428. <https://doi.org/10.1080/13576275.2021.1946496>
- Nimmo, D. (2001). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (3rd Editio, p. 8). Goodyear Publishing Co.
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548>
- Ólafsson, J. G., & Einarsson, H. (2025). Political News Consumption and Media Source Preferences During Election Campaigns: A Rolling Cross-Sectional Analysis. *Scandinavian Political Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/1467-9477.70027>
- Priyowidodo, G., Rahman, N. A. A., Luik, J. E., Indrayani, I. I., & Hadi, I. P. (2024). Political Influencers on Social Media: Language Used and Content of Communication Strategy of Indonesian Politicians' Twitter Accounts. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 99–199. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4001-06>
- Putranto, D. A. (2024). *Komunikasi Politik* (P. T. Cahyono (ed.); Vol. 4, Issue 1). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

- Saleh, A., Rudianto, R., Anshori, A., & Adhani, A. (2021). Political Communication in Medan Regional Head Election during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 197.
- Simón-Astudillo, I., Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2025). How to connect? Communication strategies of female political leaders facing public space barriers. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 31(3), 695–707. <https://doi.org/10.5209/emp.100717>
- Stacey, T., Oomen, J., Hoffman, J., & Hajer, M. A. (2026). Dramaturgies of change: Staging political transformation. *European Journal of Social Theory*, 29(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/13684310251335608>
- Sukmono, F. G., Kencana, A. P. S., & Junaedi, F. (2024). Coverage Patterns of News in Digital Media During the 2024 Political Year. *E3S Web of Conferences*, 594. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459403002>
- Syubhan, A., Rosy, F., Abdullah, Mitrin, Intan, P. N., Puspitasari, R. A. M. D. L. S. H. N. M. M., Maya, S., & Arif, S. mayasari Y. S. N. F. D. S. (2023). Komunikasi Politik. In E. Damayanti (Ed.), *Widina Media Utama* (Vol. 11, Issue 1). *Widina Media Utama*. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0>
- Szatkowski, J. (2019). A theory of dramaturgy. In *A Theory of Dramaturgy*. <https://doi.org/10.4324/9781351132114>
- Wang, L., & Wang, R. (2024). Cyber warfare: a study of Zelenskyy's social media political performance strategies and effects. *Frontiers in Psychology*, 15(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1478639>
- Wang, Y., Lu, L., Zhou, Z., & Zhu, J. (2022). Empathic Narrative of Online Political Communication. *Frontiers in Psychology*, 13(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869496>
- Whittle, A., Gilchrist, A., Mueller, F., & Lenney, P. (2021). The art of stage-craft: A dramaturgical perspective on strategic change. In *Strategic Organization* (Vol. 19, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/1476127020914225>