



**KOMUNIKASI POLITIK KAMPANYE PEMILU DI INDONESIA 2024  
PERSPEKTIF FILSAFAT BAHASA ANTONIO GRAMSCI**

*POLITICAL COMMUNICATION OF THE ELECTION CAMPAIGN IN INDONESIA  
2024 FROM THE PERSPECTIVE OF THE PHILOSOPHY OF LANGUAGE OF  
ANTONIO GRAMSCI*

**La Ilham Toha**

Universitas Gadjah Mada

*Pos-el: lailhamtoha@mail.ugm.ac.id*

Naskah Diterima Tanggal  
12 Maret 2024

Direvisi Akhir Tanggal  
11 Juni 2024

Disetujui Tanggal  
25 Juni 2024

**Abstrak**

Artikel ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi politik kampanye pemilu 2024 di Indonesia dengan menggunakan perspektif filsafat bahasa Antonio Gramsci. Fokus pada tulisan ini adalah pada peran bahasa dalam membangun hegemoni politik melalui proses komunikasi. Antonio Gramsci, mengembangkan konsep hegemoni untuk menjelaskan bagaimana kelompok tertentu dapat memegang kendali politik dan budaya melalui dominasi ideologi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan model penelitian filsafat hermeneutika filosofis. Kerangka kerja hermeneutika filosofis mampu memberikan interpretasi terhadap objek material yang dikaji sehingga peneliti dapat menemukan penjelasan dan pemahaman yang memadai mengenai strategi komunikasi politik kampanye pemilu 2024 di Indonesia, serta memperoleh pemahaman yang jelas dan komprehensif terkait kampanye pemilu 2024 di Indonesia dari perspektif filsafat bahasa Antonio Gramsci. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pertama; bahasa populis dan penokohan populis melalui media digital menjadi strategi komunikasi politik pada pemilu 2024. Kedua; dalam pendekatan filsafat bahasa Gramsci, pemilihan kata, retorika, dan narasi menjadi elemen kunci para politisi dan partai politik dalam pembentukan citra dan pandangan dalam mempengaruhi persepsi publik pada kampanye pemilu 2024. politisi memperkuat dan menciptakan hegemoni mereka menggunakan media digital sebagai instrumen utama dalam mencapai tujuan-tujuan mereka, serta peran mesin partai politik yang menggunakan simbol dan narasi berupa program-program dari partai politik. Penelitian ini menyimpulkan dengan mengintegrasikan pandangan Gramsci tentang bahasa dan hegemoni ke dalam analisis strategi komunikasi politik pemilu 2024 dapat memberikan wawasan tentang kompleksitas dinamika politik pemilu di Indonesia.

**Kata kunci:** Komunikasi Politik, Kampanye Pemilu, Antonio Gramsci

**Abstract**

*This article aims to examine the political communication strategy of the 2024 election campaign in Indonesia using the perspective of Antonio Gramsci's philosophy of language. The focus of this paper is on the role of language in building political hegemony through the communication process. Antonio Gramsci, developed the concept of hegemony to explain how certain groups can hold political and cultural control through ideological domination. This research is a descriptive qualitative research that uses a philosophical hermeneutic research model. The philosophical hermeneutic framework is able to provide interpretations of the material objects studied so that researchers can find adequate explanations and understanding of the political*

*communication strategy of the 2024 election campaign in Indonesia, as well as obtain a clear and comprehensive understanding of the 2024 election campaign in Indonesia from the perspective of Antonio Gramsci's philosophy of language. The results of this study show first; populist language and populist characterization through digital media are political communication strategies in the 2024 elections. Second, in Gramsci's philosophy of language approach, word choice, rhetoric, and narrative are key elements of politicians and political parties in shaping images and views in influencing public perceptions in the 2024 election campaign. politicians strengthen and create their hegemony using digital media as the main instrument in achieving their goals, as well as the role of political party machines that use symbols and narratives in the form of programs from political parties. This study concludes that integrating Gramsci's views on language and hegemony into the analysis of the political communication strategy of the 2024 election can provide insight into the complexity of the dynamics of electoral politics in Indonesia.*

**Keywords:** *Political Communication, Election Campaign, Antonio Gramsci*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu unsur vital dalam keberlangsungan hidup manusia adalah komunikasi (Diantami, 2023) . Kegagalan komunikasi dapat berdampak pada kehidupan individu maupun sosial (Zamroni, 2022). Komunikasi dalam ruang sosial yang mengandung unsur politik melibatkan otoritas dan penyatuan kepentingan bersama sangatlah kompleks. Dalam hal ini, menurut Habermas masing-masing orang memiliki tujuannya sendiri sehingga kepentingan-kepentingan itu harus dikomunikasikan (Hardiman, 2009) . Pada negara yang menganut sistem demokrasi, komunikasi adalah kekuatan untuk memicu konsensus (Denton & Woodward, 1998) . Namun, demokrasi yang berorientasi pada supremasi warga negara dalam mewujudkan *general will*, bukanlah suatu hal yang mudah. Perlunya suatu inovasi yang berbentuk wadah dalam mengakomodasi kepentingan warganegara yang berbeda-beda, sehingga lahirlah partai-partai politik yang menjadi blok-blok pemilih yang memiliki kepentingan serupa (Sukarno W Adam, 2014) . Menurut Mc Nair, ada tiga komponen dalam komunikasi politik: warga negara, media, dan organisasi politik (Damayanti & Hamzah, 2017) . Sebagaimana kampanye politik di negara demokrasi liberal adalah tentang perubahan dan stabilitas, bukti empiris yang kuat dapat ditambahkan dan wawasan berharga yang diperoleh dari memahami komunikasi politik sebagai pemberdayaan dan marjinalisasi yang diproduksi dan dikonsumsi oleh warga negara yang sedikit banyak merupakan aktor yang otonom, kognitif, disengaja, dan kreatif, serta dibentuk oleh sejarah yang kuat terintegrasi dalam sosial, dan struktur lainnya (Denton & Woodward, 1998).

Indonesia sebagai negara demokrasi yang mengedepankan kepentingan rakyat. Sehingga dalam dalam hal ini, salah satu komponen demokrasi adalah pemilu. Pemilu adalah alat atau cara untuk menjalankan demokrasi. Sebagaimana pada negara demokrasi lainnya, pemilu merupakan ukuran sekaligus simbol demokrasi (Isra, 2019). Pemilu adalah sarana yang melaluinya kedaulatan rakyat dapat dipilih dan didelegasikan kepada individu atau partai politik yang diyakini oleh pemilih sebagai orang yang dapat dipercaya. Pengalihan kedaulatan rakyat kepada individu atau kelompok politik yang dipercaya (Nazmi, 2023) . Kampanye komunikasi publik dapat didefinisikan sebagai inisiatif yang bertujuan untuk menginformasikan atau memengaruhi publik selama periode waktu tertentu dengan memanfaatkan kampanye komunikasi terstruktur yang menyoroti opini publik yang diekspresikan di berbagai saluran media, biasanya dengan

tujuan menghasilkan manfaat non-komersial bagi individu dan masyarakat (K. Atkin, 2013). Sebagai institusi publik, pers sendiri perlu secara aktif berkontribusi dalam menciptakan lingkungan publik yang aman sebagai pilar keempat (*fourth estate*) dari demokrasi sebagai penyeimbangan legislatif, eksekutif, yudikatif (Ediputra, 2012). Saluran aspirasi dan politik perlu dibuka secara luas agar ruang publik benar-benar berfungsi sebagai forum pertukaran dan diskusi semua gagasan masyarakat. Faktor utamanya adalah partisipasi publik dalam skala besar (Supriadi, 2017). Masalah politik dalam hal ini menyangkut dua pengertian yaitu komunikasi politik dalam arti umum maupun fenomena pemilihan umum dalam kontestasi politik Indonesia. Perlunya pembacaan yang kritis terhadap rana politik dalam pemilu di Indonesia, yang selalu menjadi agenda 5 tahunan dalam sistem politik dan peta politik yang dianut di Indonesia. Fenomena ini adalah salah satu terobosan dari reformasi 1998. Dobrakkan dalam sistem politik yang saat itu membelenggu, bagaikan terbukanya sumbatan dari keran demokrasi. Banyaknya partai politik yang membanjiri pemilu, pada saat itu menjadi penanda kebebasan berdemokrasi (Sukarno,dkk, 2014).

Pertarungan kepentingan, kekuasaan selalu menjadi isu yang tak pernah padam. Pada era demokrasi ini, rakyat sebagai pemilik suara merupakan sasaran bidikan dari kekuatan-kekuatan politik. Semua kekuatan politik ini membutuhkan dukungan dari rakyat. berbagai cara dilakukan untuk memunculkan eksistensi partai politik di tengah-tengah calon pemilih. Berkaca pada pemilu 2014 dan 2019 yang hanya poster-poster kandidat untuk Pemilu yang hanya mencantumkan nama dan slogan-slogan yang terlalu umum tanpa ada gagasan apa sama sekali. Jika gagasan diprioritaskan, maka proposal gagasan yang menjadi acuan para politisi (Kaukab, 2024).

Gagasan yang terpola menjadi bahasa berfungsi sebagai agen integrasi sosial sebagai sarana sosialisasi budaya, sarana interaksi sosial, saluran untuk transmisi nilai-nilai dan sebagai perekat yang mengikat orang beserta idenya, dan masyarakat secara bersama-sama (Denton & Woodward, 1998). Oleh karena itu, bahasa adalah proses yang sangat aktif dan kreatif yang tidak tidak merefleksikan realitas objektif, tetapi menciptakan realitas dengan mengorganisir persepsi-persepsi yang bermakna yang disarikan dari dunia yang kompleks. Peran bahasa dalam dunia filsafat memiliki peran yang fundamental, yang digunakan sebagai metode analisi guna menjelaskan arti sebuah istilah dengan penggunaan suatu diksi atau kata dari suatu bahasa. Bahasa juga sebagai analisis suatu konsep keilmuan dan penyaamaan pendapat oleh para filsuf (Zamroni, 2022). Pada kampanye 2024 bahasa populis sangat mempengaruhi keputusan pemilih selama kampanye pemilihan umum. Dengan mengembangkan alat bahasa ini untuk mempromosikan dan mempengaruhi kesadaran politik masyarakat dan keterlibatan publik dalam kerangka demokrasi Indonesia.

Dalam dunia politik, bahasa menjadi kekuatan mediasi yang secara aktif membentuk interpretasi seseorang terhadap lingkungan peran komunikasi politik dalam membentuk dan mempertahankan kekuasaan dalam masyarakat. Sehingga dalam teori Hegemoni Gramsci merujuk pada dominasi kelompok atau kelas tertentu atas ideologi, budaya, dan nilai-nilai yang mendominasi kesadaran kolektif. Sehingga pada tulisan ini adalah upaya melihat komunikasi politik pada kampanye pemilihan umum dalam sudut pandangan filsafat bahasa Antonio Gramsci. Untuk menjelaskan perjuangan ideologis yang terjadi dalam masyarakat. Bahasa menjadi medan pertempuran di mana berbagai kelompok bersaing untuk mendefinisikan makna dan mempengaruhi pola pikir masyarakat (Ives, 2017) . Gramsci melihat bahasa sebagai cermin dari struktur sosial dan hubungan

kekuasaan. Kata-kata dan frasa mencerminkan dinamika sosial dan menciptakan konstruksi makna yang mendukung atau menentang status quo (Ives, 2017).

## LANDASAN TEORI

Landasan teori yang dijadikan sebagai pisau analisis adalah pemikiran dari Antonio Gramsci. Seorang filsuf yang memiliki pemikiran fenomenal dalam bidang politik dan bahasa. Teori hegemoni yang memiliki konsep dasar perjuangan dari kaum buruh di Rusia, dengan memperkenalkan aktivitas politik yang mampu memainkan fungsi untuk mengontrol kekuasaan; memunculkan posisi dominan dalam hegemoni kelas (Hutagalung Daniel, 2004). Plekhanov membagi proses ini ke dalam dua tahap: pertama, kaum tertindas harus memiliki serikat buruh dan organisasi partai yang diakui secara hukum, dan mereka juga harus memiliki akses ke media agar mereka dapat mengirim dan menerima pesan di seluruh komunitas mereka. Kedua, kaum tertindas harus mampu membawa kepentingan mereka sendiri, yang tidak tercemar oleh kepentingan kelas politik kapitalis, dan berpartisipasi secara aktif dan serius dalam upaya-upaya yang sedang berlangsung dan yang akan datang untuk menumbangkan absolutism (Lester, 2000). Menurut Roger Simon, Lenin melihat konsep hegemoni sebagai komponen dari strategi revolusioner, yang mengharuskan kelas pekerja dan mereka yang mewakilinya untuk meminta bantuan dari mayoritas. Namun, Lenin percaya bahwa kerja sama ini harus bersifat sementara untuk melindungi kepentingan kelas pekerja. melindungi kepentingan kelas pekerja. Oleh karena itu, hegemoni sering kali dipahami oleh Lenin sebagai kepemimpinan politik kelas buruh dalam aliansi kelas yang lebih besar (Simon, 1982). Menurut Gramsci, ada tiga metode untuk menganalisis dan mengklasifikasikan periode-periode kesadaran politik yang berbeda ke dalam tingkatan-tingkatan yang berbeda tingkatan. Tahap pertama dan paling mendasar adalah tingkat ekonomi-korporasi, ketika seorang pedagang merasa memiliki kewajiban moral untuk membantu pedagang lain dalam usaha produksi mereka dan untuk mendukung satu sama lain secara moral perusahaan manufaktur, tetapi pedagang eceran belum memiliki rasa kesetiaan kepada perusahaan. Pedagang belum mengalami rasa persahabatan dengan individu-individu yang terlibat dalam produksi. Tahapan kedua adalah adanya kesadaran kolektif dalam tahap kesamaan kepentingan dalam hal ini, pada kebutuhan atau kepentingan ekonomi. Titik balik ketiga terjadi ketika sebuah kelompok menyadari bahwa, selain kepentingan ekonomi, memiliki satu kepentingan yang lebih besar dan saling terkait di atas dan di atas kepentingan-kepentingan yang lain sangatlah penting untuk menjamin masa kini dan masa depan kelompok tersebut. Kepentingan-kepentingan kelompok-kelompok tertindas yang lain dapat dan harus dipertimbangkan, demikian juga masa kini dan masa depan seluruh kelompok, yang melampaui pertimbangan-pertimbangan ekonomi yang sederhana. (Gramsci, 1986). Dengan demikian, untuk mencapai tahapan ketiga yang disebut Gramsci sebagai tahapan hegemoni, Gramsci mengungkapkan bahasa sebagai **alat kekuasaan**. Bahasa bukan hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun, mempertahankan, atau menggulingkan struktur kekuasaan. Konsep hegemoni adalah landasan pemikiran Gramsci. Ia berpendapat bahwa kelompok berkuasa mencapai dominasinya tidak hanya melalui kekuatan fisik atau ekonomi, tetapi juga melalui kendali terhadap produksi

makna dan interpretasi melalui bahasa. Ideologi kelompok berkuasa dapat meresap ke dalam budaya dan norma masyarakat melalui bahasa (Ives, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif kepustakaan dan model penelitiannya dikategorikan sebagai penelitian tentang kajian hermeneutik filosofis diselidiki mengenai pandangan suatu tokoh terhadap naskah tertentu hermeneutik sendiri adalah metode interpretasi teks atau data untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks kajian pustaka, hermeneutik dapat digunakan untuk memahami dan menafsirkan teks-teks yang relevan dengan topik penelitian (Bakker, 1990). Bahan dan materi penelitian didapatkan dari studi pustaka tentang komunikasi politik dan relasinya dengan pandangan Antonio Gramsci. Dengan memanfaatkan hasil penelitian orang lain yang berhubungan dengan komunikasi politik dan studi tentang pemilu. Metode analisis data. *Pertama* dengan deskripsi dan menjelaskan secara komunikasi politik serta menjelaskan secara gamblang bagaimana Antonio Gramsci memandangnya. *Kedua*, dengan Interpretasi gunakan untuk mengungkapkan teori-teori Antonio Gramsci, sehingga permasalahan yang coba diangkat dapat ditemukan. *Ketiga*, pendekatan secara *Holistic* untuk memahami secara menyeluruh hegemoni bahasa dalam melihat permasalahan di atas dalam kaitanya dengan komunikasi politik capres pada kampanye pemilu di Indonesia. *Keempat*, pendekatan Reflektif dipakai untuk mengungkapkan hubungan teori hegemoni Gramsci pada relasi strategi komunikasi politik pada pemilu Indonesia.

## **PEMBAHASAN**

Komunikasi memiliki asal kata dari bahasa Latin "*communicare*" yang berarti memberitahukan atau berpartisipasi (Zamroni, 2022). Carl I Hovland, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses yang dilakukan individu menyampaikan transmisi kepada individu lain dengan menggunakan lambang kata dengan maksud mempengaruhi perilaku (Sumarno, 1989). Denton & Woodward, mendefinisikan komunikasi politik sebagai niat dari pengirimnya untuk mempengaruhi lingkungan politik (Denton & Woodward, 1998). Secara lebih spesifik komunikasi politik sebagai diskusi publik tentang alokasi sumber daya publik (pendapatan), otoritas resmi (siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan hukum, legislatif, dan eksekutif), sanksi resmi (apa yang diberikan atau dihukum oleh negara), dan makna sosial (Denton & Woodward, 1998). Sedangkan menurut pandangan McNair, komunikasi politik yaitu komunikasi yang bertujuan untuk membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan politik (McNair, 2003). Komunikasi politik menekankan niat komunikasi tentang politik dan semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Ini juga mencakup komunikasi yang ditujukan kepada para aktor ini oleh non-politisi seperti pemilih dan kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang mereka dan kegiatan mereka yang ditemukan dalam laporan berita, editorial, dan bentuk diskusi media politik lainnya (McNair, 2003). Komunikasi politik yang harus dimiliki politisi, jika menggunakan *The Lasswell Formula*, yang juga dikenal sebagai "*Lasswell's Communication Model*," Formula Lasswell terdiri dari lima pertanyaan pokok

yang merangkum unsur-unsur penting dalam proses komunikasi politik yaitu ; Siapa, Mengatakan apa, Dalam saluran apa, Kepada siapa, Dengan efek apa (Lasswell, 1927).

### **Komunikasi Politik Kampanye Pemilu di Indonesia**

Kampanye adalah upaya komunikasi publik yang disengaja dan terencana dengan tujuan sebagai mobilisasi dan melibatkan, dalam rangka menghindari dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu dan publik, mobilisasi dan melibatkan masyarakat. Upaya memberikan tekanan kepada mereka yang memiliki otoritas atau kekuasaan untuk memaksa mereka membuat keputusan yang akan meningkatkan kesejahteraan individu atau publik secara keseluruhan (Damayanti & Hamzah, 2017). Proses pemilihan presiden secara langsung melalui pemilihan umum, Indonesia memiliki sistem politik yang demokratis sehingga kampanye politik di Indonesia menyerupai kampanye politik di Amerika Serikat, bergeser dari yang bersifat institusional (partai) menjadi personal. Dari yang lebih formal (partai) ke yang lebih informal (kandidat) atau yang disebut dengan personalisasi (Damayanti & Hamzah, 2017) . Dengan strategi populisme, yang merupakan gaya diskursif yang mengedepankan komunikasi (Ritonga, 2020) gaya retorika yang dengan dalil memperjuangkan suara mayoritas menjadi fenomena komunikasi politik di Indonesia yang beralih setelah runtuhnya rezim Orde Baru. Sejak Orde Baru Suharto, Indonesia telah mengalami perubahan substansial pada lanskap politiknya, seperti yang terlihat dari munculnya sistem politik demokratis yang baru, sistem media massa, dan sistem pemilihan umum yang sangat bergantung pada media sosial dan Internet untuk iklan politik. Selain itu, kandidat-kandidat partai dan materi kampanye perlahan-lahan mulai diperlihatkan (Utari, 2022) . Sejak saat itu pertarungan kepentingan menggeser peran media sebagai bentuk perlawanan pada rezim Orde Baru, beralih pada pertarungan kepentingan ekonomi dalam politik mengkonstruksi peran media secara sosial dan kultural demi kepentingan elit (Ediputra, 2012). Penggunaan iklan politik secara masif dan terbukti pada dua periode presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada pemilu 2004 sampai dengan 2009 (Sukarno W Adam, 2014).

Penggunaan media yang membentuk citra populis yang baik pada kontestasi politik, sebagaimana dipraktekkan pada presiden Jokowi Dodo, yang berhasil yang berhasil mendapatkan manfaat dari kampanye media sosial. Dalam kontestasi pemilihan gubernur 2012 bertepatan dengan banyaknya pengguna media sosial di berbagai platform di Indonesia. Dengan cara “blusukan” yang di unggah di berbagai media sosial sangat menarik perhatian dari masyarakat sebagai sosok yang dekat dengan rakyat (Hamid, 2014) . Pengaruh itu mengantarkan beliau dalam panggung nasional, Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014, Tim pemenangan Jokowi-JK menggunakan berbagai saluran komunikasi selama kampanye Pilpres 2014, termasuk pertemuan tatap muka, roadshow,

debat capres secara daring dan media massa, serta blusukan di ruang publik (Damayanti & Hamzah, 2017). Sebagaimana juga Prabowo, yang mengangkat isu populis yang berbeda dengan Jokowi yang blusukan, Prabowo dalam kampanye 2019, dengan menggunakan isu kerakyatan dan melawan para elit (Ritonga, 2020). Sebagaimana yang dilakukan berbagai politisi yang terkenal di Indonesia, seperti Ganjar Pranowo, Anies Baswedan (Yuliandri et al., 2023). Sebagai politisi yang aktif berinteraksi dengan masyarakat di media sosial, berusaha memproyeksikan citra dirinya sebagai pemimpin yang tanggap terhadap isu-isu yang muncul di masyarakat, rendah hati dan menjadi bagian dari masyarakat, serta cepat tanggap dalam menanggapi keluhan masyarakat (Rahmah, 2021). Kemudian dari efek polusi juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu melalui jargon dan pernyataan emotif adalah taktik yang sering digunakan oleh para pesaing. Dalam sebuah penelitian dari jajak pendapat pada beberapa mahasiswa, menunjukkan bahwa 67,9 dari total responden mengaku bahwa penggunaan retorika populis strategi pada calon presiden dalam kampanye pidato mereka (Savitri et al., 2024). Dalam penelusuran sejarah posisi penokohan yang sifatnya populis sangat terlihat pada beberapa tokoh pemimpin bangsa dalam sejarah perpolitikan Indonesia, seperti Soekarno, Gus Dur, Megawati. Populis dalam hal ini adalah bagaimana sikap atau tindakan seseorang merepresentasi suara homogenitas yang tertindas oleh dominasi kekuasaan tertentu (Ritonga, 2020).

Penggunaan narasi simbolik dan framing media melalui berbagai macam iklan-iklan politik melalui media cetak maupun media elektronik menjadi agenda-agenda oleh partai-partai politik untuk mempengaruhi calon-calon pemilih (Sukarno, dkk, 2014). Kekhawatiran dalam dominasi secara struktural atas pengetahuan masyarakat dengan bahasa dan simbol berpotensi manipulatif dan menyesatkan. Permainan simbol dan *framing* media yang dilakukan tim-tim pemenang dari politis yang bersangkutan menjadi jualan para calon-calon peserta pemilu itu sendiri. Sehingga pada kontestasi politik pemilu 2024 KPU (Komisi Pemilihan Umum) memfokuskan pada konsep aduh gagasan yang dimasukkan dalam semua format kampanye. Sebagai contoh, isu pangan yang secara langsung mempengaruhi kebutuhan dasar, seperti krisis yang merupakan ancaman eksistensial, maka sangat penting bagi para pegiat untuk menyampaikan ide-ide yang dibutuhkan oleh masyarakat. Banyak orang akan mati kelaparan jika situasi pangan tidak diatasi. Sehingga ini perlu untuk dijadikan gagasan yang potensial (Kaukab, 2024). Isu ini di gunakan dengan baik oleh partai PDIP, dalam dalam diskusi internal yang nampaknya membangun Hegemoni Pangan dengan tema swasembada kedelai pada bulan Oktober 2022, yang berpotensi menggunakan prestasi menteri BUMN Erick Thohir, sebagai kandidat paslon pada pemilu 2024 (Kaukab, 2024).

Bentuk dukungan partai dalam pemilu 2024 terbukti sangat signifikan, pada survey nasional juni 2023, menunjukkan dari 1.200 responden pada pertanyaan terbuka

menunjukkan 51,6 masyarakat mencoblos pada pemilihan anggota Legislatif dengan melihat logo partai dan nama caleg. Selanjutnya pada survey yang sama menunjukkan presentasi elektabilitas PDIP, sebagai elektabilitas paratai tertinggi, kedua Gerindra, ketiga Golkar (Capres, 2024). Dengan kata lain peran mesin partai, komunikasi politik di Indonesia yang berorientasi pada peran partai politik yang menjadi pesona tersendiri bagi pemilih Indonesia, pesan komunikasi politik yang coba disampaikan dari politisi pada masyarakat adalah untuk memilih partai yang mencalonkan mereka (Milana, 2021) . Kemudian sebuah analisis inferensial yang dilakukan pada pemilu 2019, menunjukkan dampak media sosial, menunjukkan hasil dengan identifikasi simbol-simbol yang digunakan politisi, mendapatkan legitimasi keberhasilan kampanye melalui media dalam menentukan pilihan mahasiswa, didukung dengan narasi yang disampaikan para kandidat mampu membuat pilihan para pemilihan bagi para pemilih akademisi (Laras Wening Galih & M.E Fuady, 2021).

### **Antonio Gramsci**

Antonio Gramsci, seorang Marxis Italia yang lahir di Sardinia pada 22 Januari 1891. Lahir dari kalangan kelas bawah yang menjadi tekanan dan penderitaan tersendiri baginya. Titik awal pemikiran pada saat berkuliah di Universitas Turin dengan beasiswa pas-pasan. Perjumpaan Gramsci dengan tokoh-tokoh penting baik akademis maupun politisi, yang memberi landasan pemikiran dan arah politiknya kedepan. Gramsci bergabung sebagai jurnalis dan juga gerakan sosialis pada tahun 1903 (Santoso, 2019). Ketika menjabat sebagai sekretaris jenderal Partai Komunis Italia 1926, Gramsci dipenjara karena berlawanan dengan fasisme Italia pada saat itu. Dalam penjara Gramsci menulis sebuah karya yang berjudul *Prison Notebooks*: suatu gagasan intelektual yang menjadi gagasan arah Marxis baru yang memberikan pondasi dasar baru yang menjadi perbedaan dalam memahami realitas permasalahan yang ada pada saat itu, yang berujung pada revolusi sosialis di Italia dan dunia modern (Santoso, 2019). Gramsci meninggal tak lama setelah dibebaskan dari penjara Fasis pada tahun 1937. Antonio Gramsci dikenal karena konsep hegemoni, yang mengacu pada dominasi budaya dan politik oleh kelompok tertentu atas kelompok lainnya melalui legitimasi dan konsensus (Ives, 2017). Konsep hegemoni Antonio Gramsci telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap teori sosial, budaya, dan politik kontemporer. Pengembangan 'hegemoni' Gramsci telah berpengaruh di berbagai disiplin ilmu dan diskusi arus utama. Diskusi-diskusinya tentang tata bahasa memberikan apresiasi yang bernuansa pada dinamika pemaksaan dan persetujuan, yang merupakan inti dari teorinya tentang hegemoni. Konsep ini telah digunakan secara luas untuk menggambarkan hubungan kekuasaan di berbagai bidang seperti sastra, pendidikan, film, kajian budaya, ilmu politik, sejarah, dan hubungan internasional (Ives, 2017).

Gagasan Antonio Gramsci tentang hegemoni adalah salah satu poin utama dari perdebatannya. Hubungan antara negara dan apa yang disebutnya sebagai masyarakat sipil-keduanya berada di tingkat suprastruktur-adalah dasar dari konsep hegemoni Gramsci. Ia menggunakan teori Marx untuk mendefinisikan hegemoni sebagai hubungan antara "*state*" dan "*civil society*", di mana keduanya berada di tingkat suprastruktur (Hutagalung Daniel, 2004).

Gramsci memandang bahasa sebagai alat untuk analisis sosial dan politik dalam beberapa cara. Pertama, ia menggunakan bahasa sebagai metafora untuk memahami hubungan antara paksaan dan persetujuan, dan bagaimana kekuasaan beroperasi dalam rezim demokratis. Selain itu, ia juga memperhatikan bahasa sebagai isu politik, termasuk kebijakan pemerintah seputar bahasa, kurikulum bahasa pendidikan, dan praktik bahasa sehari-hari, dan menggabungkannya dengan kekuatan metaforis yang kaya akan konsep-konsep linguistik sebagai alat untuk menganalisis situasi politik, khususnya peran budaya dalam membentuk kepercayaan, perilaku, dan bahkan pola pemilihan umum. Selain itu, diskusi Gramsci tentang tata bahasa dan bahasa berfungsi sebagai model untuk berbagai jenis formasi hegemonik, yang mengilustrasikan bagaimana ia memperoleh ide-ide utama dari linguistik dan menjelaskan gagasan pentingnya tentang 'akal sehat' dan konsepsi Marxis atau materialis historis tentang pengetahuan dan sejarah. Pendekatan dalam bahasa termasuk retorika, narasi, dan representasi, dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan masyarakat (Ives, 2017). Sehingga dapat disederhanakan memposisikan bahasa sebagai alat kekuasaan untuk memperkuat dan mempertahankan hegemoni.

Bahasa dapat membangun ideologi seperti membentuk dan menyampaikan makna, mempengaruhi persepsi, dan memperkuat dinamika kekuasaan. Penggunaan bahasa, termasuk pilihan kata, tata bahasa, dan sintaksis, dapat merefleksikan dan melanggengkan ideologi dominan, membentuk cara individu memahami dan menafsirkan dunia di sekitar mereka (Ives, 2017). Sebagai contoh, penggunaan istilah dan frasa tertentu dapat mbingkai isu-isu sosial atau politik tertentu dengan cara-cara yang selaras dengan perspektif ideologi tertentu, mempengaruhi wacana publik dan membentuk pemahaman kolektif. Selain itu, bahasa juga dapat merefleksikan dan memperkuat dinamika kekuasaan, karena kelompok atau institusi tertentu dapat mengontrol bahasa yang digunakan dalam wacana publik, sehingga mempengaruhi penyebaran ideologi tertentu. Bahasa juga memainkan peran penting dalam konstruksi hegemoni, karena bahasa dapat digunakan untuk menyampaikan dan menormalkan ideologi dominan, membentuk kepercayaan dan perilaku individu dalam masyarakat (Ives, 2017). Penggunaan bahasa dalam media, pendidikan, dan wacana politik dapat berkontribusi pada penyebaran dan penguatan ideologi tertentu, yang mempengaruhi norma dan nilai sosial. Selain itu, bahasa juga dapat digunakan untuk meminggirkan dan "mengasingkan" kelompok-kelompok tertentu, memperkuat struktur kekuasaan yang hirarkis dan melanggengkan

ideologi-ideologi yang dominan. Dengan kata lain, bahasa mengkonstruksi ideologi melalui kemampuannya untuk membentuk makna, mempengaruhi persepsi, dan memperkuat dinamika kekuasaan, yang pada akhirnya memainkan peran penting dalam konstruksi dan penyebaran ideologi dominan dalam masyarakat.

Gramsci juga menyoroti peran intelektual dalam produksi bahasa sangat penting, karena faktor ini mempengaruhi penyebaran bahasa dan konstruksi makna. Konsep Gramsci tentang 'intelektual organik' menyoroti peran intelektual dalam membentuk bahasa dan menyebarkan ideologi. Kaum intelektual, melalui keterlibatan mereka dengan bahasa, berkontribusi pada produksi dan penyebaran ide, membentuk wacana publik dan mempengaruhi dinamika sosial dan politik (Ives, 2017). Singkatnya, Gramsci menekankan peran intelektual sebagai produsen dan penjaga budaya. Dalam konteks bahasa, intelektual mungkin dianggap sebagai mereka yang memiliki kendali atas produksi teks, diskursus, dan norma bahasa yang berkontribusi pada pembentukan hegemoni. Menurut Gramsci, seharusnya dimungkinkan untuk mengukur "kualitas organik" dari berbagai lapisan intelektual, serta sejauh mana mereka berhubungan dengan kelompok-kelompok sosial inti, perubahan fungsi, dan wilayah suprastruktur dari bawah ke atas (Hutagalung Daniel, 2004). Teori hegemoni Gramsci dalam kontestasi merujuk pada perlawanan aktif dan tantangan terhadap ideologi dan struktur kekuasaan yang dominan di dalam masyarakat. Istilah *Subalternity*, di sisi lain, mengacu pada kelompok-kelompok yang terpinggirkan dan tertindas yang suara dan perspektifnya sering kali tidak diikutsertakan (Ives, 2017) dalam wacana arus utama dan proses pengambilan keputusan. Konsep hegemoni Gramsci mengakui adanya potensi kontestasi dan perlawanan dari kelompok-kelompok subaltern. Dia menekankan pentingnya kelompok-kelompok ini dalam menantang dan mengganggu kontrol hegemonik dari ideologi dan struktur kekuasaan yang dominan. Kelompok subaltern, meskipun statusnya terpinggirkan, memiliki potensi untuk melakukan kontestasi dan perlawanan terhadap kekuatan hegemonik melalui berbagai bentuk aksi kolektif, ekspresi budaya, dan mobilisasi politik. Teori Gramsci juga menyoroti peran intelektual organik dalam memfasilitasi kontestasi dan memperkuat suara kelompok subaltern. Para intelektual ini, yang muncul dari komunitas subaltern, memainkan peran penting dalam mengartikulasikan keluhan dan aspirasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan, sehingga berkontribusi pada kontestasi dan perlawanan terhadap kekuatan hegemonik.

### **Komunikasi Politik Kampanye Pemilu di Indonesia dalam Perspektif Filsafat Bahasa Antonio Gramsci**

Terdapat tantangan yang besar pada kampanye setiap lima tahun di Indonesia. Kecenderungan polarisasi aktor politik maupun partai-partai politik yang masih menempatkan aktivitas populis artifisial, simbolik menunjukkan kehadiran fisik parpol atau calon, tapi belum sebagai bagian dari aktivitas pendidikan politik. Momentum kampanye sebagai panggung penggunaan bahasa dan simbol-simbol yang ditampilkan

media, dengan gamblang membangun hegemoni dan memperkuat posisinya di dalam masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, politisi menggunakan bahasa untuk membentuk naratif, merancang pesan politik, dan mempengaruhi persepsi publik, berbagai upaya yang dilakukan untuk dapat mengkonstruksi identitas dan citra politik mereka. Melalui naratif yang dibangun, mereka menciptakan gambaran diri yang sesuai dengan keinginan untuk memperoleh dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Pemilihan kata, frase, dan simbol-simbol tertentu dapat menjadi bagian dari perjuangan simbolik untuk menguasai makna dan mengarahkan opini publik. Politis dapat berkompetisi dalam ranah simbolik untuk menentukan agenda politik. Bahasa digunakan untuk menyampaikan ideologi dan memicu konflik interpretasi. Selain itu, politisi dapat memanfaatkan bahasa untuk mempromosikan nilai-nilai dan keyakinan yang mendukung visi politik mereka, sementara secara bersamaan menantang ideologi lawan.

Fenomena di atas, ketika dicermati menggunakan pandangan Antonio Gramsci dapat dilihat peran media dengan masifnya membentuk opini dan memberikan hegemoni pada masyarakat Indonesia. Media massa dan platform digital dijadikan sarana penyebaran pesan mereka dan memanipulasi opini publik dengan isu-isu populis selama masa pemilihan. Politisi juga terlibat dalam negosiasi bahasa untuk membentuk koalisi atau mengamankan dukungan. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dapat menjadi kunci dalam meraih dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Dengan kata lain, partai-partai politik dengan merekayasa panggung bagi demokrasi yang seharusnya bersifat rasional, yang tidak menggunakan efek penokohan populis yang dipoles dengan berbagai fitur medianya. Kampanye di Indonesia berhasil mencapai hegemoni dengan terciptanya distorsi pada nilai-nilai kebudayaan masyarakat. Bentuk kontrol para elit partai politik dapat dilihat setelah pasca reformasi, pada saat penggunaan *framing* media elektronik yang saling bersaing membentuk hegemoni yang berpengaruh pada ideologis dan budaya, pencapaian dominasi dengan mengontrol aparat negara dengan cara membentuk ideologi dengan dan mendukung kepentingan mereka sehingga ini juga dapat berpotensi dominasi pada penindasan terhadap persaingan lawan politik yang tidak bersepakat dengan kekuatan pemerintahan yang tergabung dalam koalisi negara. Sehingga dominasi atas secara tidak struktural adanya ide yang berawalal pada hegemoni berujung pada dominasi yang mempertahankan stabilitas elit partai politik dan bukan pada kepentingan masyarakat Indonesia.

## **PENUTUP**

Terdapat dua poin penting dalam pembahasan terkait dengan penulisan artikel komunikasi politik pada pemilu 2024 dalam perspektif filsafat bahasa Antonio Gramsci. *Pertama*, komunikasi politik di Indonesia dalam agenda pemilu pasca reformasi, setiap lima tahun memiliki kecenderungan yang sama dalam menciptakan bahasa populis dan branding partai politik yang mengkonstruksi simbol dan narasi yang berpengaruh pada opini publik. Dalam komunikasi politik di Indonesia memiliki kecenderungan melalui pesan media dalam hal ini media sosial membentuk tiga branding besar dalam pemilihan

umum; *partai politik, tokoh politik dan narasi besar berupa gagasan yang coba ditawarkan dalam pemilihan umum.*

*Kedua*, dalam penggunaan perspektif filsafat bahasa Antonio Gramsci, dapat dilihat bagaimana komunikasi politik pemilu di Indonesia dengan penggunaan simbol yang di konstruksi sedemikian rupa terbukti berhasil dengan begitu masif dan tanpa disadari mempengaruhi opini publik dan ideologi masyarakat Indonesia yang mengarah pada kepentingan elit politik bukan pada gagasan yang komprehensif pada kesejahteraan rakyat, dengan bantuan media sosial yang ikut andil membentuk narasi-narasi untuk berpihak dan mendukung secara emosional pada setiap pasangan calon kandidat yang diusung oleh partai-partai politik tertentu. Penulis melihat adanya unsur hegemoni ini yang dilakukan oleh elit politik partai dalam prakteknya bersifat dominasi dengan memanfaatkan posisi kepentingan aparatur ideologi negara dalam mempertahankan elektabilitas suaranya dalam memenangkan pemilu 2024.

### DAFTAR PUSTAKA

- Capres, M. K. (2024). *Menakar komitmen capres 2024*.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1998). *Politic Communication in America* (03 ed.). Praeger.
- Diantami, T. (2023). Pentingnya Pendidikan Bahasa Dalam Membangun Karakter Yang Berbudaya Di SMP PGRI 9 Sidoarjo. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*.
- Ediputra, W. M. (2012). *MEDIA BARU : Studi Teoritis & Telaah Politik dan Sosiokultural*. Penerbit Fisipol UGM.
- Gramsci, A. (1986). *Prison Notebooks*. Lawrence and Wishart.
- Hamid, A. (2014). Jokowi's Populism in the 2012 Jakarta Gubernatorial Election. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 33(1), 85–109. <https://doi.org/10.1177/186810341403300105>
- Hardiman, F. B. (2009). *Demokrasi Deliberatif*. Kanisius.
- Hutagalung Daniel. (2004). Hegemoni, Kekuasaan dan Ideologi. *Jurnal Pemikiran Sosial, Politik Dan Hak Asasi Manusia*, 12(12), 1–17.
- Isra, S. (2019). *Umum Demokratis: Prinsip-Prinsip Dalam Konstitusi Indonesia*. Rajawali Pers.
- Ives, P. (2017). Language and Hegemony in Gramsci. *Language and Hegemony in Gramsci*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183q4d3>
- Kaukab, M. E. (2024). Latar Gelap Kampanye Politik 2023 : Krisis Ekonomi , Pangan , atau Energi ? *Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 198–208. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i2.246>
- Laras Weninggalih, & M.E Fuady. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.79>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. Knopf.
- Lester, J. t. (2000). *Dialogue of Negation: Debates on Hegemony in Russia and the Wes*. Pluto Perss.
- 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>
- Milana, N. N. M. and R. (2021). Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi pada Pemilihan Umum 2019). *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 2(1), 41–51.
- Nazmi, D. (2023). Analisis Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 65/PUU-XXI/2023 tentang Kampanye di Ranah Pendidikan dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *UNES Law Review*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1.838>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

- Ritonga, A. D. (2020). Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.32734/politeia.v12i1.3170>
- Savitri, N. D., Safitri, V. A., Yudhistira, F., Widayati, N. C., & Pratama, A. P. (2024). *Bahasa Populis Dalam Kampanye Pemilu 2024: Analisis Terhadap Pidato Politik Terkini*. 02(12), 1017–1023.
- Simon, R. (1982). *Gramsci's Political Thought: An Introduction*. Lawrence and Wishart.
- Sukarno W Adam, D. (2014). *Industri & Politik Media di Indonesia*. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fisipol UGM.
- Sumarno. (1989). *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Citra Aditya Bakti.
- Utari, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1515–1524. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>
- Yuliandri, P., Fatmawati No, J. R., Labu, P., & Selatan, J. (2023). Kampanye Partai Nasdem Pasca Deklarasi Anies Baswedan di Instagram Nasdem Party Campaign on Instagram Post Anies Baswedan Declaration. *Universitas*, 9(1), 30–55.
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi*. IRCiSoD.