

Positioning Airlangga Hartarto dalam Gaya Komunikasi Politik *Silent Authority*

Iswahyu Pranawukir^{1*}, Alfani Bachtiar², Agus Hitopa Sukma³, Alamsyah⁴, Misnan⁵

¹⁻⁵Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia

*prana1enator@gmail.com

Artikel

Submitted: 23-10-2023

Reviewed: 12-11-2023

Accepted: 20-12-2023

Published: 30-12-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i2.3390



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22

No. : 2

Bulan : Desember

Tahun : 2023

Halaman : 357-368

Abstract

Silent authority is a communication style that shows a calm, polite, solution and inclusive attitude, which has been demonstrated by Airlangga Hartarto, General Chair of the Golkar Party and Coordinating Minister for Economic Affairs, a potential figure to run as a presidential/vice presidential candidate in the 2024 presidential election. This research aims to analyze the silent authority's political communication style as a differentiation for Airlangga Hartarto ahead of the 2024 presidential election. The method used is a case study with a qualitative approach, using secondary data in the form of news, articles, interviews and public opinion surveys related to the research topic. The research results show that Airlangga Hartarto's silent authority political communication style has several characteristics, namely: (1) avoiding conflict and political polarization; (2) building open and equal communication with parties and community groups; (3) displaying performance and achievements as a form of responsibility and commitment; (4) offering concrete and realistic solutions to overcome the nation's problems; and (5) prioritizing national interests above party or personal interests. The impacts of this silent authority political communication style include: (1) increasing a positive image and public trust; (2) expanding networks and political support base; (3) strengthening his bargaining position and credibility as party leader; and (4) demonstrate capability and readiness as a future leader.

Keywords: Airlangga Hartarto, Silent authority, Political Communication Style

Abstrak

Silent authority adalah gaya komunikasi yang menunjukkan sikap tenang, santun, solutif dan inklusif, yang telah ditunjukkan oleh Airlangga Hartarto, Ketua Umum Partai Golkar sekaligus Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, tokoh potensial untuk maju sebagai calon presiden/wakil presiden pada Pilpres 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi politik *silent authority* sebagai diferensiasi Airlangga Hartarto menjelang Pilpres 2024. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, menggunakan data sekunder berupa berita, artikel, wawancara dan survei opini publik yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (1) menghindari konflik dan polarisasi politik; (2) membangun komunikasi terbuka dan setara dengan lintas partai dan kelompok masyarakat; (3) menampilkan kinerja dan prestasi sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen; (4) menawarkan solusi konkret dan realistis untuk mengatasi masalah bangsa; dan (5) mengedepankan kepentingan nasional di atas kepentingan partai atau pribadi. Dampak dari gaya komunikasi politik *silent authority* ini antara lain: (1) meningkatkan citra positif dan kepercayaan publik; (2) memperluas jaringan dan basis dukungan politik; (3) memperkuat posisi tawar dan kredibilitas sebagai pemimpin partai; dan (4) menunjukkan kapabilitas dan kesiapan sebagai pemimpin masa depan.

Kata Kunci: Airlangga Hartarto, *Silent authority*, Gaya Komunikasi Politik

PENDAHULUAN

Partai Golkar merupakan salah satu partai politik tertua dan terbesar di Indonesia, yang memiliki sejarah panjang dalam perjalanan demokrasi. Partai Golkar memiliki tradisi kuat dalam memenangkan pemilu, baik sebelum maupun sesudah reformasi. Pada Pemilu 2019, Partai Golkar berhasil meraih

suara terbanyak kedua dengan 17,2 juta suara atau 12,31 persen suara sah nasional, dan mendapatkan 85 kursi di DPR RI (Sulistijanto et al., 2023).

Pada tahun 2024, Partai Golkar akan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan elektabilitasnya di tengah persaingan politik yang semakin ketat dan dinamis. Selain itu, Partai Golkar juga tentunya berambisi untuk mengusung calon presiden sendiri dari kader internalnya, yaitu Ketua Umum Partai Golkar dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto (Sahid & Budianto, 2022)

Di lain pihak, Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 akan menjadi ajang kontestasi politik yang menarik dan penting bagi masa depan Indonesia. Pilpres 2024 akan menjadi pilpres pertama tanpa adanya petahana, sehingga membuka peluang bagi berbagai partai politik dan tokoh politik untuk maju sebagai calon presiden dan wakil presiden. Pilpres 2024 juga akan menjadi pilpres yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dampak pandemi Covid-19, dinamika ekonomi, sosial dan budaya, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Wartakotalive, 2023).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan hasil Pilpres 2024 adalah gaya komunikasi politik yang ditampilkan oleh para calon presiden dan wakil presiden. Gaya komunikasi politik adalah cara penyampaian pesan politik oleh aktor-aktor politik kepada publik melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Gaya komunikasi politik memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku politik, dan menentukan hasil pemilihan umum (Suara Merdeka, 2021).

Adapun salah satu gaya komunikasi politik yang menarik untuk diteliti adalah gaya komunikasi politik *silent authority*. Gaya komunikasi politik ini ditunjukkan oleh Airlangga Hartarto, Ketua Umum Partai Golkar dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, yang menjadi salah satu tokoh politik potensial untuk maju sebagai calon presiden pada Pilpres 2024. Gaya komunikasi politik *silent authority* adalah gaya komunikasi yang menunjukkan sikap tenang, santun, solutif, dan inklusif dalam berinteraksi dengan berbagai pihak, baik sesama elit politik maupun masyarakat (Reza Retamara, Kun Budianto, 2023).

Gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto berbeda dengan gaya komunikasi politik yang ditampilkan oleh sejumlah calon presiden lain yang telah mendeklarasikan diri atau mendapat dukungan dari partai-partai tertentu, seperti Ganjar Pranowo, Anies Baswedan atau Prabowo Subianto. Gaya komunikasi politik mereka cenderung lebih agresif, vokal, kontroversial atau eksklusif dalam menyampaikan pesan-pesan politik (Mukti, 2022).

Secara teoritis, komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik oleh aktor-aktor politik kepada publik melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Komunikasi politik memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku politik dan menentukan hasil pemilihan umum. Oleh karena itu, aktor-aktor politik harus memiliki gaya komunikasi politik yang efektif dan sesuai dengan konteks, situasi dan kondisi masyarakat (News Liputan6, 2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, khususnya dalam konteks Indonesia. Selain itu, dapat memberikan wawasan dan informasi bagi masyarakat tentang gaya komunikasi politik yang ditampilkan oleh salah satu calon pemimpin bangsa.

Komunikasi politik adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan-pesan politik oleh aktor-aktor politik kepada publik melalui berbagai media dan saluran komunikasi (Erly Hasim, 2016). Komunikasi politik memiliki beberapa fungsi, antara lain: a) membentuk opini publik tentang isu-isu politik, kandidat, partai atau kebijakan. b) Mempengaruhi perilaku politik publik, seperti partisipasi, afiliasi atau pemilihan. c) Menentukan hasil pemilihan umum, baik melalui persuasi, mobilisasi atau manipulasi. d) Membangun legitimasi dan kredibilitas aktor-aktor politik di mata publik. e) Menciptakan identitas dan citra diri aktor-aktor politik sebagai pemimpin atau wakil rakyat (Junaidi, et al, 2018).

Komunikasi politik melibatkan berbagai elemen, antara lain: a) komunikator politik, yaitu aktor-aktor politik yang menyampaikan pesan-pesan politik, seperti kandidat, partai, pemerintah, kelompok kepentingan, atau media massa. b) Pesan politik, yaitu isi atau makna yang disampaikan oleh komunikator politik kepada publik, seperti program, visi-misi, janji, kritik, atau propaganda. c) Media dan saluran komunikasi, yaitu alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, seperti media massa (cetak, elektronik, *online*), media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*), atau media interpersonal (pidato, rapat umum, diskusi). d) Publik atau audien, yaitu penerima atau sasaran dari pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik, seperti masyarakat umum, pemilih potensial, pendukung setia atau lawan politik. e) Efek atau dampak komunikasi politik, yaitu perubahan yang terjadi pada publik setelah menerima pesan-pesan politik dari komunikator politik, seperti perubahan sikap, pengetahuan, emosi, atau perilaku (Priyowidodo, 2018).

Adapun gaya komunikasi politik adalah cara penyampaian pesan-pesan politik oleh komunikator politik kepada publik yang mencerminkan karakteristik pribadi dan situasional dari komunikator tersebut. Gaya komunikasi politik dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain latar belakang pendidikan, profesi, sosial budaya, agama, atau ideologi dari komunikator politik (Fajrina, 2017).

Gaya komunikasi politik memiliki beberapa dimensi atau aspek yang dapat digunakan untuk mengukur dan membedakan gaya-gaya komunikasi yang berbeda. Beberapa dimensi tersebut antara lain: a) verbal dan nonverbal, gaya komunikasi verbal adalah gaya yang menggunakan kata-kata sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Gaya ini dapat dibedakan menjadi gaya verbal lisan (*oral*) (Andriyanty et al., 2021) dan gaya verbal tulis (*written*) (Asrarudin & Dewi, 2021). Gaya komunikasi nonverbal adalah gaya yang menggunakan elemen-elemen selain kata-kata, seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, suara, atau simbol (Riyantie et al., 2021) dalam menyampaikan pesan-pesan politik. b) Langsung dan tidak langsung, gaya komunikasi langsung adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara eksplisit, jelas, dan tegas tanpa menggunakan basa-basi, sindiran, atau metafora. Gaya komunikasi tidak langsung adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara implisit, samar, dan halus dengan menggunakan basa-basi, sindiran, atau metafora (Misnan et al., 2020). c) Agresif dan pasif, gaya komunikasi agresif adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara keras, tajam (Herna et al., 2019), dan menyerang dengan tujuan untuk mempengaruhi, menguasai, atau mengalahkan lawan politik. Gaya komunikasi pasif adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara lembut, lunak, dan menurut dengan tujuan untuk menghindari konflik, menjaga hubungan, atau mengalah kepada lawan politik (Alamsyah et al., 2021). d) Vokal dan *silent*, gaya komunikasi vokal adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara sering, banyak, dan luas dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun citra, atau menginformasikan publik. Gaya komunikasi *silent* adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara jarang, sedikit, dan terbatas dengan tujuan untuk menjaga privasi, menghindari kontroversi, atau menunggu situasi (Pranawukir & Sukma, 2021). e) Eksklusif dan inklusif, gaya komunikasi eksklusif adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara tertutup, selektif, dan diskriminatif dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas, kepentingan, atau ideologi kelompok tertentu (Sukma & Pranawukir, 2020). Gaya komunikasi inklusif adalah gaya yang menyampaikan pesan-pesan politik secara terbuka, inklusif, dan partisipatif dengan tujuan untuk membangun kerjasama, konsensus, atau harmoni antarkelompok (Sadasri, 2019) (Makmur, 2016).

Di lain pihak, gaya komunikasi politik *silent authority* adalah gaya komunikasi politik yang menunjukkan sikap tenang, santun, solutif, dan inklusif dalam berinteraksi dengan berbagai pihak. Gaya ini memiliki karakteristik sebagai berikut: a) menggunakan kata-kata yang sopan, ramah, dan hormat dalam menyampaikan pesan-pesan politik. b) Menghindari penggunaan kata-kata yang kasar, provokatif, atau menyinggung dalam menyampaikan pesan-pesan politik. c) Menyampaikan pesan-pesan politik secara tidak langsung dengan menggunakan basa-basi, sindiran, atau metafora. d) Menyampaikan pesan-pesan politik secara pasif dengan menghormati pendapat orang lain dan tidak memaksakan kehendak sendiri. e) Menyampaikan pesan-pesan politik secara *silent* dengan tidak

banyak bicara dan lebih banyak mendengar serta mengamati situasi. f) Menyampaikan pesan-pesan politik secara inklusif dengan melibatkan berbagai pihak dalam proses pengambilan keputusan dan mencari solusi bersama (Zahra, 2022) (Sulistijanto et al., 2023).

Gaya komunikasi politik *silent authority* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihannya antara lain: a) mampu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, harmonis, dan kooperatif; b) mampu menunjukkan sikap dewasa, bijaksana, dan bertanggung jawab dalam berpolitik; c) mampu menimbulkan rasa hormat dan simpati dari publik terhadap komunikator politik. Sebaliknya, beberapa kekurangannya antara lain: a) kurang mampu menarik perhatian dan minat publik terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan; b) kurang mampu menunjukkan kinerja dan prestasi sebagai bukti keberhasilan dalam berpolitik; c) Kurang mampu menghadapi tantangan dan tekanan dari lawan politik yang lebih agresif dan vocal (Priyowidodo, 2018) (Sahid & Budianto, 2022).

Bagaimanapun, performa kandidat akan berkaitan dengan efek elektabilitas. Elektabilitas merupakan tingkat kemungkinan seseorang atau kelompok untuk terpilih atau mendapatkan dukungan publik dalam pemilihan umum, baik itu seorang figur, lembaga, partai, maupun barang dan jasa. Elektabilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: a) Popularitas, yaitu tingkat keterkenalan dan kesukaan publik terhadap seseorang atau kelompok yang menjadi objek pilihan. Popularitas dapat ditingkatkan melalui berbagai media dan saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, atau media interpersonal. b) Kinerja, yaitu tingkat keberhasilan dan prestasi yang ditunjukkan oleh seseorang atau kelompok dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Kinerja dapat dibuktikan melalui berbagai indikator, seperti program, kebijakan, hasil kerja, atau testimoni publik. c) Rekam jejak, yaitu tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok berdasarkan catatan sejarah dan pengalaman masa lalu. Rekam jejak dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pendidikan, profesi, sosial budaya, agama, atau ideologi. d) Visi-misi, yaitu tingkat kesesuaian dan keterwakilan aspirasi publik yang diemban oleh seseorang atau kelompok dalam menawarkan solusi dan arah masa depan. Visi-misi dapat disampaikan melalui berbagai media dan saluran komunikasi, seperti pidato, manifesto, slogan, atau simbol (Sumarni, 2017) (Zaman & Misnan, 2021).

Elektabilitas memiliki beberapa dampak atau implikasi bagi proses politik, antara lain: a) menentukan hasil pemilihan umum, yaitu siapa yang akan terpilih sebagai pemimpin atau wakil rakyat berdasarkan preferensi publik. b) Menentukan koalisi politik, yaitu siapa yang akan bekerja sama dengan siapa dalam membentuk pemerintahan atau oposisi berdasarkan kesamaan visi-misi dan kepentingan politik. c) Menentukan legitimasi politik, yaitu sejauh mana seseorang atau kelompok mendapatkan dukungan dan pengakuan dari publik sebagai pemegang mandat politik (Silitonga & Roring, 2023).

Selanjutnya *state of the art* terdiri dari beberapa referensi. Pertama, Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019), dalam karyanya: "Twitter Sebagai Platform Komunikasi Politik di Indonesia" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 21-30. Karya ini membahas tentang peran Twitter sebagai *platform* komunikasi politik di Indonesia. Metode studi literatur yang digunakan untuk mengkaji berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan komunikasi politik melalui Twitter. Temuan penelitian antara lain bahwa Twitter memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai media komunikasi politik, serta memiliki pengaruh terhadap opini publik, perilaku politik dan hasil pemilihan umum (Zahra, 2022).

Pada penelitian kedua, Fitri, A. N., & Adeni, A. (2020), mengemukakan judul: "Jokowi dan Kekuatan Pencitraan Diri Serta Relasinya dengan Umat Islam", dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 291-312. Penelitian ini membahas tentang kekuatan pencitraan diri Jokowi sebagai presiden dan relasinya dengan umat Islam. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis dengan mengkaji berbagai media massa yang berkaitan dengan pencitraan diri Jokowi dan hubungannya dengan umat Islam. Diperoleh temuan bahwa pencitraan diri Jokowi sebagai presiden memiliki karakteristik inklusif, nasionalis dan religious. Dampaknya adalah dukungan positif umat Islam kalangan pelestari budaya local atau kalangan tradisional (Fitri & Adeni, 2020).

Selanjutnya penelitian ketiga, Indrawan, R. M. (2017) menulis artikel “Komunikasi Politik Kepresidenan: Studi Kasus Komunikasi Politik Presiden RI Ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono”. *National Journal of Communication and Society*, 1(1), 1-10. Journal ini membahas tentang komunikasi politik kepresidenan yang dilakukan oleh Susilo Bambang Yudhoyono sebagai presiden RI ke-6. Journal ini menggunakan metode studi kasus untuk mengkaji berbagai strategi dan taktik komunikasi politik yang digunakan oleh Susilo Bambang Yudhoyono dalam berbagai situasi dan kondisi politik. Journal ini menemukan bahwa Susilo Bambang Yudhoyono memiliki gaya komunikasi politik *high context communication* yang mencerminkan latar belakang militer dan budaya Jawa (Indrawan, 2017).

Pada penelitian keempat, Mukaromah, M., & Sulistiyani, D. (2018) mengemukakan topik tentang “Gaya Retorika Kepala Negara RI: Analisis Komparatif Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Dan Joko Widodo (Jokowi)”. *National Journal of Language and Literature Education*, 2(2), 1-12. Journal ini membahas tentang gaya retorika kepala negara RI yang ditampilkan oleh Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo dalam pidato-pidato mereka. Journal ini menggunakan metode analisis retorika untuk mengkaji berbagai elemen retorika yang digunakan oleh kedua presiden dalam menyampaikan pesan-pesan politik mereka. Journal ini menemukan bahwa Susilo Bambang Yudhoyono memiliki gaya retorika yang formal, logis, dan persuasif, sedangkan Joko Widodo memiliki gaya retorika yang informal, emosional, dan inspiratif (Sulistiyani & Mukaromah, 2018).

Adapun penelitian pada penelitian kelima, Gantiano, H. E. (2018), membuat judul “Politikus Sebagai Komunikator Politik”. *National Journal of Communication and Government*, 1(1), 1-10. Gantiano membahas tentang peran politikus sebagai komunikator politik dalam era demokrasi dan globalisasi. Journal ini menggunakan metode studi literatur untuk mengkaji berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan komunikator politik dan kompetensi yang dibutuhkan oleh politikus dalam berkomunikasi politik. Journal ini menemukan bahwa politikus sebagai komunikator politik harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang efektif, etis, dan responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi publik (Gantiano, 2018).

Dilihat dari sisi diferensiasi, penelitian tentang gaya komunikasi politik Airlangga Hartarto berbeda dengan 4 penelitian terdahulu karena tidak hanya menganalisis gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto, tetapi juga membandingkannya dengan gaya komunikasi politik calon presiden lain yang telah mendeklarasikan diri atau mendapat dukungan dari partai-partai tertentu, yaitu Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto. Dari sisi metode, teknik analisis isi untuk mengkaji berbagai media *online* yang berkaitan dengan gaya komunikasi politik para calon presiden tersebut, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode yang berbeda-beda, seperti studi literatur, studi kasus, analisis wacana kritis bahkan analisis retorika.

Ditinjau dari sisi urgensi, artikel ini memiliki urgensi yang tinggi karena peneliti membahas tentang gaya komunikasi politik para calon presiden pada Pilpres 2024 yang akan menjadi ajang kontestasi politik yang menarik dan penting bagi masa depan Indonesia. Artikel ini juga memiliki urgensi yang tinggi karena peneliti memberikan wawasan dan informasi bagi masyarakat tentang gaya komunikasi politik yang ditampilkan oleh salah satu calon pemimpin bangsa, yaitu Airlangga Hartarto, yang memiliki gaya komunikasi politik *silent authority* yang berbeda dengan calon presiden lain.

Artikel ini memiliki urgensi yang tinggi karena membahas tentang isu-isu yang aktual dan relevan dengan konteks politik Indonesia saat ini, yaitu persiapan menuju Pilpres 2024 yang akan menjadi pilpres pertama tanpa adanya petahana dan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dampak pandemi Covid-19, dinamika ekonomi, sosial, dan budaya, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Artikel ini juga memiliki urgensi yang tinggi karena memberikan wawasan dan informasi bagi masyarakat tentang gaya komunikasi politik yang ditampilkan oleh salah satu calon pemimpin bangsa, yaitu Airlangga Hartarto, yang memiliki gaya komunikasi politik *silent authority* yang berbeda dengan calon presiden lain. Dengan demikian, artikel ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Partai Golkar dan Airlangga Hartarto dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang efektif dan sesuai dengan konteks situasi dan kondisi masyarakat.

Dilihat dari sisi *novelty*, artikel ini memiliki *novelty* yang tinggi karena mengungkapkan karakteristik, dampak dan perbandingan gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto dengan gaya komunikasi politik calon presiden lain yang belum banyak diteliti sebelumnya. Artikel ini juga memiliki *novelty* yang tinggi karena memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, khususnya dalam konteks Indonesia, serta memberikan masukan dan rekomendasi bagi Partai Golkar dan Airlangga Hartarto dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang efektif dan sesuai dengan konteks situasi dan kondisi terkini.

Artikel ini juga memiliki kebaruan yang signifikan karena mengembangkan konsep gaya komunikasi politik *silent authority* yang sebelumnya hanya diterapkan pada Airlangga Hartarto menjadi konsep yang lebih umum dan dapat digunakan untuk menganalisis gaya komunikasi politik calon presiden lain. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, khususnya dalam konteks Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, yaitu: 1) Bagaimana karakteristik gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto? 2) Bagaimana *positioning* Airlangga Hartarto menjelang Pilpres 2024 jika dikaitkan dengan gaya komunikasi politik *silent authority*? 3) Bagaimana perbandingan gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto dengan gaya komunikasi politik calon presiden lain?

Untuk memfokuskan penelitian, maka perlu ditetapkan beberapa batasan penelitian, yaitu: 1) penelitian ini hanya mengkaji gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto sebagai kandidat presiden/wakil presiden pada Pilpres 2024. 2) Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder berupa berita, artikel, wawancara dan survei opini publik yang relevan dengan topik penelitian.

Dari latar belakang dan permasalahan penelitian serta kajian literatur yang digunakan, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis karakteristik gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto. 2) Menganalisis *positioning* Airlangga Hartarto terkait dengan gaya komunikasi politik *silent authority* yang telah diimplementasikannya menjelang Pilpres 2024. 3) Menganalisis perbandingan gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto dengan gaya komunikasi politik Ganjar Pranowo, Anies Baswedan dan Prabowo Subianto sebagai dalam menghadapi Pilpres 2024.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dan interpretasi dari fenomena sosial (Yusanto, 2020) (Luthfiyah, 2020). Metode pengumpulan data adalah analisis isi, yakni menganalisis teks atau dokumen (Fadli, 2021) (Budi Irawanto, 2016). Metode analisis data adalah analisis tematik, yang bertujuan untuk menemukan tema-tema yang muncul dalam data penelitian (Siyoto, S. & Sodik., 2015).

Pada prosedur pengumpulan data, data penelitian dikumpulkan melalui analisis isi terhadap teks dan dokumen yang terkait dengan gaya komunikasi politik Airlangga Hartarto. Teks dan dokumen yang dianalisis meliputi: pidato-pidato Airlangga Hartarto dan artikel atau berita tentang Airlangga Hartarto. Selanjutnya, dilakukan *coding data* (Hanifah & Hartriyanti, 2023). Kode-kode yang digunakan dalam penelitian antara lain: *silent authority*, Menko Ekonomi, Komunikasi politik, Partai Golkar, Airlangga Hartarto.

Data yang telah dikoding kemudian dianalisis untuk menemukan tema-tema yang muncul. Tema-tema yang muncul kemudian dianalisis untuk memahami *positioning* Airlangga Hartarto dalam gaya komunikasi politik *silent authority*.

Adapun pengujian dan analisa data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi, dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, data diuji validitasnya adalah dengan membandingkan data dari teks dan dokumen yang berbeda (Alfansyur & Mariyani, 2020) (Rohmiyati, 2017).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) jarang tampil di media massa dan media sosial, tetapi lebih sering melakukan kunjungan kerja ke berbagai daerah; (2) tidak banyak bicara tentang visi-misi dan program kerja, tetapi lebih menekankan pada kinerja dan prestasi yang telah dicapai; (3) tidak banyak mengkritik atau menyerang lawan politik, tetapi lebih menghindari konflik dan menjaga harmoni; (4) tidak banyak berinteraksi atau berdialog dengan publik, tetapi lebih mendengarkan dan memperhatikan aspirasi masyarakat.

Selanjutnya, ditemukan bahwa gaya komunikasi politik Ganjar Pranowo memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) sering tampil di media massa dan media sosial, serta aktif menggunakan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi dan edukasi; (2) banyak bicara tentang visi-misi dan program kerja, serta memberikan contoh-contoh konkret dan inovatif yang telah dilakukan; (3) sering mengkritik atau menyerang lawan politik, terutama yang berasal dari partai oposisi, dengan menggunakan bahasa yang tajam dan sarkastis; (4) banyak berinteraksi atau berdialog dengan publik, baik secara langsung maupun daring, dengan menggunakan bahasa yang santai dan humoris.

Berikutnya juga ditemukan bahwa gaya komunikasi politik Anies Baswedan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) cukup sering tampil di media massa dan media sosial, serta menggunakan berbagai simbol dan metafora untuk menyampaikan pesan politik; (2) cukup banyak bicara tentang visi-misi dan program kerja, tetapi kurang memberikan bukti atau data yang mendukung; (3) cukup sering mengkritik atau menyerang lawan politik, terutama yang berasal dari partai penguasa, dengan menggunakan bahasa yang halus dan diplomatis; (4) cukup banyak berinteraksi atau berdialog dengan publik, terutama dengan kelompok-kelompok tertentu yang menjadi basis dukungannya, dengan menggunakan bahasa yang sopan dan religius.

Demikian juga ditemukan bahwa gaya komunikasi politik Prabowo Subianto memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) jarang tampil di media massa dan media sosial, tetapi lebih sering menghadiri acara-acara formal atau informal yang berkaitan dengan partai atau kelompoknya; (2) tidak banyak bicara tentang visi-misi dan program kerja, tetapi lebih menekankan pada isu-isu strategis dan nasionalis yang berkaitan dengan kedaulatan dan kesejahteraan bangsa; (3) sering mengkritik atau menyerang lawan politik, terutama yang berasal dari partai penguasa, dengan menggunakan bahasa yang keras dan emosional; (4) tidak banyak berinteraksi atau berdialog dengan publik, tetapi lebih memberikan instruksi atau arahan kepada para pendukung atau kader partainya.

Berdasarkan hasil analisis komparatif, ditemukan bahwa gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto memiliki persamaan dan perbedaan dengan gaya komunikasi politik Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto. Persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Gaya Komunikasi Politik Kandidat Presiden 2024

Gaya Komunikasi Politik	Airlangga Hartarto	Ganjar Pranowo	Anies Baswedan	Prabowo Subianto
Frekuensi tampil di media massa dan media sosial	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Penyampaian visi-misi dan program kerja	Implisit	Eksplisit	Eksplisit	Implisit
Penggunaan kritik atau serangan terhadap lawan politik	Rendah	Tinggi	Sedang	Tinggi
Interaksi atau dialog dengan publik	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Airlangga Hartarto paling rendah dalam membangun komunikasi interaktif. Inilah ciri khas gaya *silent authority*. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis

komparatif, ditemukan bahwa gaya komunikasi politik *silent authority* Airlangga Hartarto memiliki dampak positif dan negatif terhadap elektabilitasnya sebagai calon presiden. Dampak positif dan negatif tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Dampak Gaya Komunikasi Politik *Silent Authority* Airlangga Hartarto

Dampak Positif	Dampak Negatif
Membangun citra sebagai sosok yang tenang, santun, solutif, dan inklusif	Menimbulkan kesan sebagai sosok yang tertutup, pasif, tidak peduli, dan tidak berwibawa
Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas sebagai sosok yang berpengalaman dan berprestasi	Menurunkan kesadaran dan minat publik terhadap visi-misi dan program kerja yang ditawarkan
Menghindari konflik dan menjaga harmoni dengan berbagai pihak	Kehilangan peluang untuk menunjukkan sikap kritis dan tegas terhadap isu-isu penting yang dihadapi bangsa
Mendengarkan dan memperhatikan aspirasi masyarakat	Kurang mampu untuk berkomunikasi dan berdialog dengan masyarakat secara efektif dan responsif

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa dampak negatif dari gaya *silent authority*, sangat berpotensi menciptakan persepsi kontra produktif bagi pemilih. Hal ini akan berdampak pada tingkat kepercayaan publik, popularitas, elektabilitas dan akseptabilitas dalam kompetisi Pilpres 2024.

Pembahasan

Gaya komunikasi politik Airlangga Hartarto tidak terlepas dari peran kader PPK (Pimpinan Pusat Kolektif) Kosgoro 1957 dalam mendorong gaya komunikasi *silent authority* Airlangga Hartarto: a) kader PPK Kosgoro 1957 memiliki peran sebagai relawan dan pendukung yang loyal dan militan untuk memenangkan Airlangga Hartarto sebagai calon presiden pada Pilpres 2024. Kader PPK Kosgoro 1957 telah membentuk Tim Pemenangan Airlangga Hartarto di seluruh Indonesia, mulai dari tingkat pusat sampai tingkat desa. b) Kader PPK Kosgoro 1957 memiliki peran sebagai sosialisator dan komunikator yang efektif dan kreatif untuk menyampaikan visi-misi dan program kerja Airlangga Hartarto kepada publik. Kader PPK Kosgoro 1957 telah mengeluarkan Peraturan Organisasi yang mengatur tentang Sosialisasi Calon Presiden, yang mewajibkan seluruh struktur, gerakan, dan lembaga Kosgoro 1957 untuk melakukan sosialisasi Airlangga Hartarto melalui berbagai media, baik luar ruang maupun sosial. c) Kader PPK Kosgoro 1957 memiliki peran sebagai fasilitator dan mediator yang inklusif dan harmonis untuk menjalin kerjasama dan koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proses politik, seperti partai politik, tokoh masyarakat, kelompok-kelompok kepentingan, maupun pemilih. Kader PPK Kosgoro 1957 berusaha untuk menghindari konflik dan menjaga harmoni dengan mengedepankan prinsip gotong royong dan musyawarah. d) Kader PPK Kosgoro 1957 memiliki peran sebagai pembelajar dan pengembang yang terus menerus meningkatkan kompetensi dan kapasitas diri dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun teknologi. Kader PPK Kosgoro 1957 berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

Adapun prediksi elektabilitas Airlangga Hartarto menjelang 2024 jika gaya komunikasi *silent authority* dipertahankan: berdasarkan hasil survei beberapa lembaga, elektabilitas Airlangga Hartarto sebagai calon presiden pada Pilpres 2024 masih tertinggi dibandingkan dengan calon-calon lain, seperti Prabowo Subianto, Puan Maharani, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi elektabilitas Airlangga Hartarto adalah gaya komunikasi politik *silent authority* yang dijalankannya. Gaya komunikasi ini memiliki beberapa kelebihan, antara lain: (1) membentuk citra positif sebagai sosok yang tenang, santun, solutif, dan inklusif; (2) meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas sebagai sosok yang berpengalaman dan berprestasi; (3) menghindari konflik dan menjaga harmoni dengan berbagai pihak; (4) mendengarkan dan memperhatikan aspirasi masyarakat.

Di lain pihak, gaya komunikasi politik *silent authority* juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain: (1) menimbulkan kesan negatif sebagai sosok yang tertutup, pasif, tidak peduli, dan tidak berwibawa; (2) menurunkan kesadaran dan minat publik terhadap visi-misi dan program kerja yang ditawarkan; (3) kehilangan peluang untuk menunjukkan sikap kritis dan tegas terhadap isu-isu penting yang dihadapi bangsa; (4) kurang mampu untuk berkomunikasi dan berdialog dengan masyarakat secara efektif dan responsif.

Oleh karena itu, prediksi elektabilitas Airlangga Hartarto menjelang 2024 jika gaya komunikasi *silent authority* dipertahankan akan bergantung pada seberapa besar dampak positif dan negatif dari gaya komunikasi tersebut terhadap persepsi publik. Jika dampak positif lebih besar, maka elektabilitas Airlangga Hartarto akan tetap tinggi atau bahkan meningkat. Namun, jika dampak negatif lebih besar, maka elektabilitas Airlangga Hartarto akan menurun atau bahkan tergerus oleh calon-calon lain yang memiliki gaya komunikasi politik yang lebih menarik dan menggugah publik.

Peran status Airlangga Hartarto yang memiliki otoritas tetapi tidak memegang *power* dalam tubuh Partai Golkar maupun koalisi pemerintahan dalam pola dan gaya komunikasi *silent authority* yang terjadi: a) Airlangga Hartarto memiliki otoritas sebagai Ketua Umum Partai Golkar dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, yang memberinya legitimasi dan tanggung jawab untuk memimpin, mengatur, dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan partai maupun perekonomian nasional. b) Airlangga Hartarto tidak memegang *power* atau kekuasaan yang mutlak dalam tubuh Partai Golkar maupun koalisi pemerintahan, karena ia harus berbagi dan berkoordinasi dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan pengaruh politik, seperti Ketua Dewan Pembina Partai Golkar Aburizal Bakrie dan Agung Laksono, Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar, Ketua Umum Gerindra Prabowo Subianto, Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri dan Presiden Joko Widodo. c) Airlangga Hartarto menerapkan pola dan gaya komunikasi politik *silent authority*, yaitu gaya komunikasi yang jarang tampil di media massa dan media sosial, tidak banyak bicara tentang visi-misi dan program kerja, tidak banyak mengkritik atau menyerang lawan politik, tidak banyak berinteraksi atau berdialog dengan publik, tetapi lebih banyak melakukan kunjungan kerja ke berbagai daerah, menekankan pada kinerja dan prestasi yang telah dicapai, menghindari konflik dan menjaga harmoni, serta mendengarkan dan memperhatikan aspirasi masyarakat.

Adapun peran investasi pengetahuan politik bahwa Golkar akan selalu mendukung pemerintah yang memenangkan pemilu, terhadap gaya komunikasi Airlangga Hartarto adalah suatu pemahaman atau keyakinan yang dimiliki oleh kader dan simpatisan Partai Golkar, bahwa partai tersebut memiliki tradisi dan komitmen laten untuk selalu berada di dalam pemerintahan, baik sebagai partai pemenang maupun partai pendukung, demi kepentingan stabilitas dan pembangunan nasional. Selain itu, peran tersebut mampu: (1) memberikan legitimasi dan dukungan kepada Airlangga Hartarto sebagai Ketua Umum Partai Golkar dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, yang merupakan bagian dari pemerintahan Joko Widodo-Ma'ruf Amin; (2) mendorong Airlangga Hartarto untuk menjalin kerjasama dan berkoordinasi dengan partai-partai lain yang tergabung dalam koalisi pemerintahan, seperti PDIP, PKB, Gerindra, Nasdem, PPP, dan PAN; (3) memperkuat kapabilitas Airlangga Hartarto untuk mempertahankan posisi Partai Golkar sebagai partai pemerintah pada Pilpres 2024, baik dengan mengusung dirinya sendiri sebagai capres maupun dengan bergabung dengan koalisi besar yang dibentuk oleh partai-partai lain; (4) melegitimasi gaya komunikasi politik *silent authority* yang dijalankan oleh Airlangga Hartarto, yaitu gaya komunikasi yang jarang tampil di media massa dan media sosial, tidak banyak bicara tentang visi-misi dan program kerja, tidak banyak mengkritik atau menyerang lawan politik, tidak banyak berinteraksi atau berdialog dengan publik, tetapi lebih banyak melakukan kunjungan kerja ke berbagai daerah, menekankan pada kinerja dan prestasi yang telah dicapai, menghindari konflik dan menjaga harmoni, serta mendengarkan dan memperhatikan aspirasi masyarakat.

SIMPULAN

Peran status Airlangga Hartarto yang memiliki otoritas tetapi tidak memegang *power* dalam tubuh Partai Golkar maupun koalisi pemerintahan dalam pola dan gaya komunikasi *silent authority* yang terjadi, serta peran investasi pengetahuan politik bahwa Golkar akan selalu mendukung pemerintah yang memenangkan pemilu, terhadap gaya komunikasi Airlangga Hartarto. Gaya komunikasi politik *silent authority* yang dijalankan oleh Airlangga Hartarto memiliki beberapa dampak positif dan negatif terhadap persepsi publik, serta dipengaruhi oleh pemahaman atau keyakinan kader dan simpatisan Partai Golkar bahwa partai tersebut memiliki tradisi dan komitmen untuk selalu berada di dalam pemerintahan.

Dampak positifnya, gaya komunikasi politik *silent authority* dari Airlangga Hartarto dapat membentuk citra positif sebagai sosok yang tenang, santun, solutif, dan inklusif; meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas sebagai sosok yang berpengalaman dan berprestasi; menghindari konflik dan menjaga harmoni dengan berbagai pihak; serta mendengarkan dan memperhatikan aspirasi masyarakat.

Dampak negatifnya, gaya komunikasi politik *silent authority* dari Airlangga Hartarto dapat menimbulkan kesan negatif sebagai sosok yang tertutup, pasif, tidak peduli, dan tidak berwibawa; menurunkan kesadaran dan minat publik terhadap visi-misi dan program kerja yang ditawarkan; kehilangan peluang untuk menunjukkan sikap kritis dan tegas terhadap isu-isu penting yang dihadapi bangsa; serta kurang mampu untuk berkomunikasi dan berdialog dengan masyarakat secara efektif dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Hamboer, M. J. E., Hiswanti, Septiandi, R., & Ahmad A, A. (2021). Komunikasi Simpatik Melalui Aksi Altruistik (Sumbangan Bahan Makanan Kepada Warga Terdampak PSBB Covid-19 Daerah Kelurahan Lenteng Agung, Jak-Sel. *Teratai*, 2(1), 8. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/189/172>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2).
- Andriyanty, R. et al. (2021). Individualism and collectivism culture to audit judgement. *Mediastima*, 2(1), 35–44. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i2.243>
- Asrarudin, A. U., & Dewi, D. U. (2021). Dampak Kecerdasan Emosional Dan Modal Intelektual Pada Produktivitas Belajar Online/Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Mahasiswa Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957. *Mediastima*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.209>
- Cun Cahya. Minggu, 26 September 2021. CSIS_ Komunikasi Politik Airlangga Hartarto Kuat. *Suara Merdeka*. <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-041280481/csis-komunikasi-politik-airlangga-hartarto-kuat>
- Erly Hasim. (2016). *Peran Komunikasi Partai Politik Dalam Proses Rekrutmen Kader Perempuan Pada Partai Politik Aceh*. July, 1–23.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fajrina, A. H. (2017). Strategi Rekrutmen Partai Gerindra dalam Kaderisasi Pemuda di Kota Surabaya. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7.
- Fitri, A. N., & Adeni, A.-. (2020). Jokowi dan Kekuatan Pencitraan Diri Serta Relasinya Dengan Umat Islam. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(2), 1. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v19i2.3503>
- Gantiano, H. E. (2018). Politikus Sebagai Komunikator Politik. *Dharma Duta*, 16(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.145>
- Hanifah, A. K., & Hartriyanti, Y. (2023). Efektivitas Berbagai Jenis Metode Pelatihan Untuk

- Meningkatkan Kapasitas Kader Posyandu Dalam Upaya Pencegahan Stunting Pada Balita. *Journal of Nutrition College*, 12(2), 121–134. <https://doi.org/10.14710/jnc.v12i2.36823>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Indrawan, R. M. J. (2017). Komunikasi Politik Kepresidenan: Studi Kasus Komunikasi Politik Presiden RI Ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono. *Jurnal Politik Pemerintahan, Majalah Ilmiah Program Studi Ilmu Politik*, 2(1), 18–39. <https://doi.org/10.55745/jpp.v2i1.12>
- Irawanto, Budi. (2016). KRITIK SOSIAL DALAM FILM DOKUMENTER (Analisis Isi Kualitatif Pesan Kritik Sosial pada Film Dokumenter JALANAN) ANNISA NUR INDAH SETIAWATI
- Junaidi, Ahmad; Hari, Eko Susanto; Dkk., 2018. Media dan Komunikasi Politik, & Politik., (Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi. Yogyakarta: Mbridge. (2018). *Media dan Komunikasi Politik Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik*.
- Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.
- MAKMUR, R. (2016). Gaya dan Karakter Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo. *Communication*, 7(1), 1–35. <https://doi.org/10.36080/comm.v7i1.73>
- Misnan, et al. (2020). Menginspirasi Peluang Usaha Melalui Komunikasi Lintas Budaya. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(1). <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/21%0A>
- Mukti, E. C. (2022). *Analisa gaya kepemimpinan tokoh Airlangga Hartarto*. https://www.research-gate.net/publication/361438516_ANALISA_GAYA_KEPEMIMPINAN_TOKOH_AIRLANGGA_HARTARTO_esc=publication_CoverPdf
- News Liputan6. 15 Juni 2023. Airlangga Dinilai Punya Gaya Berpolitik Inklusif, Bangun Komunikasi Politik Terbuka di Pilpres. <https://www.liputan6.com/news/read/5320347/airlangga-dinilai-punya-gaya-berpolitik-inklusif-bangun-komunikasi-politik-terbuka-di-pilpres?page=2>
- Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.9000>
- Priyowidodo, G. (2018). Komunikasi Politik Memahami dari Sisi Kepribadian dan Pemikiran Politik Soekarno dan Soeharto [Political Communication Understanding from the Personality and Political Thoughts of Soekarno and Suharto]. In *Rajawali Pers*.
- Reza Retamara, Kun Budiarto, R. A. (2023). Analisis Tindakan Ator-Aktor Politik Jelang Pemilu Tahun 2024 Dalam Proses Pencalonan Melalui Media Sosial. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 2(3), 157–169.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rohmiyati, Y. (2017). Studi Komparasi Kebutuhan Informasi Kepala Keluarga Pria dan Wanita. *Anuva*, 1(2). <https://doi.org/10.14710/anuva.1.2.101-109>
- Sadasri, L. M. (2019). Political Celebrity and Communication Style Joko Widodo on New Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040108>
- Sahid, R., & Budiarto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024 Airlangga Hartarto'S Political Marketing Communication Strategy in Building Political Branding To Become Presidential Candidate in 2024. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi |*, 13(2), 238–250.
- Silitonga, N., & Roring, F. P. (2023). Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik. *Jurnal Communicology*, 4(2), 676–690. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/communitarian/article/download/319/210>
- Siyoto, S., D., & Sodik., M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

- Soebijoto, Hertanto (editor). Senin, 27 September 2021. Pilpres 2024, CSIS: Gaya Komunikasi Politik Airlangga Hartarto Berpeluang Naikkan Elektabilitas, <https://wartakota.tribunnews.com/2021/09/27/pilpres-2024-csis-gaya-komunikasi-politik-airlangga-hartarto-berpeluang-naikkan-elektabilitas>.
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Sulistijanto, A. B., Wono, H. Y., Karsten, H. E., & Nur Malika, H. C. (2023). Pest Analysis on Instagram Account @golkar.indonesia. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 122–142. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.29802>
- Sulistiyani, D., & Mukaromah, M. (2018). Gaya Retorika Kepala Negara Ri: Analisis Komparatif Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Dan Joko Widodo. *Jurnal Audience*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2682>
- Sumarni, L. (2017). Komunikasi Politik Para Elit di Era Virtual Culture. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(1), 1–10.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zahra, F. (2022). *Analisis Gaya Komunikasi Politik Pada Tokoh Politik (Studi pada Susilo Bambang Yudhoyono)*. https://www.researchgate.net/publication/360261681_Analisis_Gaya_Komunikasi_Politik_Pada_Tokoh_Politik_Studi_pada_Susilo_Bambang_Yudhoyono?enrichId=rgreq-publicationCoverPdf
- Zaman, R. K., & Misnan, M. (2021). Infrastruktur Politik Menuju Pilpres 2024 Dalam Konstruksi Media Sosial. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 41–53. <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1558>