

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Interaksionisme Simbolik dalam Kampanye Politik

Kampanye dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh berupa pengetahuan, sikap dan perilaku orang lain sesuai dengan keinginan dari pemberi informasi (Cangara, 2018). Kampanye sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang di dalamnya memuat pemberi informasi, pesan, media dan penerima pesan.

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melibatkan pertukaran respon terhadap informasi yang disampaikan baik berupa verbal ataupun non verbal (Mulyana, 2004). Komunikasi dapat melibatkan dua orang atau lebih, komunikasi yang melibatkan banyak orang disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi juga dapat terjadi tanpa kehadiran orang lain, atau biasa disebut sebagai komunikasi intrapersonal. Dalam komunikasi, kehadiran pesan sebagai informasi adalah hal yang penting dalam mewujudkan kesamaan pemahaman atau persepsi terkait informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan informatif dan pesan persuasif (Cangara, 2018). Politik diidentikan dengan bagaimana cara untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang bertujuan untuk membangun *image* diri atau pencitraan. Komunikasi politik biasa disampaikan oleh pemerintah, pejabat, partai politik, atau peserta pemilu sebagai bagian dari agenda kepentingan politik masing-masing pihak. Masyarakat diposisikan sebagai pihak yang dominan sebagai komunikan atau penerima pesan. Komunikasi politik pada dasarnya adalah bagian dari berjalannya sistem politik yang ada di Indonesia, di mana masyarakat dapat menjadi komunikator sekaligus komunikan, begitu pula dengan aktor politik. Masyarakat sebagai komunikator ditunjukkan dengan bagaimana masyarakat dapat memberikan masukan berupa tuntutan atau dukungan terhadap pemerintah. Sedangkan, masyarakat sebagai komunikan adalah masyarakat yang menerima dan dipengaruhi oleh pemberi informasi.

Kampanye dalam politik digunakan untuk merujuk pada kampanye yang dilakukan untuk jangka panjang sembari membangun citra terhadap elit politik atau partai politik tertentu yang melakukan kampanye tersebut. Di sisi lain, istilah kampanye pemilu adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kampanye jangka pendek yang bertujuan untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Kampanye menjadi salah satu kegiatan yang membangun kepercayaan dan mitos yang diterima masyarakat terhadap elit politik atau partai politik yang melakukan kampanye (Nimmo, 2000). Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat sebagai sasaran. Untuk mencapai

tujuan dari dilakukannya kampanye, kesamaan persepsi antara penyampai dan penerima pesan adalah hal yang sangat penting (Loisa & Setyanto, 2012).

Kampanye yang menggunakan media dalam penyampaian pesannya menuntut penyampai pesan atau komunikator untuk menemukan media yang tepat untuk ditujukan pada sasaran. Teori interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa dalam pertukaran informasi, komunikator sebagai pihak yang menerima pesan bukanlah sebagai pihak yang pasif, namun justru makna dapat diterjemahkan atau ditafsirkan secara berbeda tergantung pada pengalaman, latar belakang, pemikiran, ekspektasi yang dimiliki oleh komunikator itu sendiri (Virginia, 2022). Simbol yang digunakan dalam komunikasi dapat berupa verbal dan juga non-verbal.

Menurut Syafruddin dalam (Haris & Amalia, 2018) mendefinisikan simbol sebagai segala sesuatu yang dapat diberi makna oleh manusia baik itu berupa objek, kejadian, bunyi, perkataan atau tulisan, serta melalui tarian, lukisan, musik, dan lain sebagainya (Haris & Amalia, 2018). Dalam teori interaksionisme simbolik, ditekankan pada bagaimana manusia berinteraksi melalui simbol-simbol yang kemudian diberi makna, karena pada dasarnya manusia memiliki sifat yang aktif, reflektif dan kreatif (Nugroho A. C., 2021). George Herbert Mead menekankan pada bagaimana interaksionisme simbolik adalah bentuk komunikasi yang terjalin bukan hanya untuk mendapatkan respon tertentu, melainkan juga harus dapat dipahami dan dimengerti oleh penerima pesan (Fink, 2015). Interaksionisme simbolik memposisikan manusia sebagai individu yang memiliki perbedaan dengan organisme lainnya, karena

kemampuan berpikir serta pengetahuan yang menentukan stimulus dan respon (Mead & Morris, 1934).

Secara historis, teori interaksionisme simbolik terbentuk berdasarkan pemikiran Mead yang melihat bahwa dalam tindakan sosial tidak hanya terdiri atas respon dan stimulus, sebagaimana pemikiran behaviourisme radikal John B. Watson (Umiarso & Elbadiansyah, 2014). Pemikiran Mead menjadi pembalik pemikiran John B. Watson, di mana Mead menekankan pada adanya kesadaran diri (*self-consciousness*) untuk menerima, mengolah, memanipulasi dan menyampaikan respon yang ingin diberikan terhadap stimulus yang diterima (Mead & Morris, 1934). Individu yang memiliki kebebasan dalam berpikir menjadi keistimewaan yang menyebabkan proses komunikasi menjadi kompleks. Setiap proses penyampaian gesture, individu terlebih dahulu telah memiliki pemikiran dan pengetahuan yang berbeda, maka, tidak heran jika gesture yang diterima atau dalam bahasa lain pemaknaan simbol dapat diartikan secara beragam.

Dalam kampanye politik, komunikan baik itu elit politik, partai politik, atau kandidat pemilu memberikan pesan yang pada dasarnya bertujuan untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat terutama masyarakat pemilih yang dapat memberikan suara mereka kelak di pemilihan umum. Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang didasari oleh komunikan, pesan dan komunikator. Dalam penyampaian pesan tersebut diperlukan media yang dapat memberikan pengetahuan dan persepsi yang sama terhadap makna pesan yang disampaikan, hal ini lah yang

dibahas dalam interaksionisme simbolik, apakah manusia dapat memaknai suatu simbol secara sama. Maka dari itu, dalam teorinya George Herbert Mead menunjukkan bahwa pada dasarnya setiap manusia melalui proses *mind*, *self*, dan *society* yang di dalamnya memberikan ruang bagi setiap individu untuk menyimpulkan serta menafsirkan makna dari simbol-simbol yang diterimanya.

1. *Mind*, George Herbert Mead menyatakan proses awal dari manusia berinteraksi sebagai *mind*, *mind* adalah proses yang paling awal karena ketika mendapatkan stimulus, manusia melalui proses berpikir. Inilah yang membedakan manusia dari organisme lainnya, karena spontanitas manusia selalu dilakukan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, yang artinya manusia mengandalkan lebih dari insting untuk bisa berinteraksi dengan orang lain (Mead & Morris, 1934).
2. *Self*, Mead menjelaskan mengenai *the self* yang merupakan bagian penting dari suatu individu. Dalam berkomunikasi, *self* menjadi unsur yang penting karena individu terbentuk dari berbagai *self* yang menyesuaikan dengan stimulus yang dia terima. Respon yang diberikan pun dibangun berdasarkan sosok *self* yang menerima stimulus tersebut (Mead & Morris, 1934). Selain itu, sederhananya *self* dapat dibedakan menjadi “*I*” dan “*me*”, jika “*I*” adalah sosok diri yang melekat dalam individu, bersifat spontan, dinamis, dan fleksibel, sedangkan “*me*” adalah sosok diri dari pandangan orang lain yang cenderung susah untuk dirubah (Umiarso & Elbadiansyah, 2014).

3. *Society*, dalam tahap ini, setelah *self* memilih untuk memberikan respon seperti apa dan bagaimana, maka *society* adalah panggung yang memberikan ruang bagi individu untuk berkomunikasi dengan individu lain. *Society* terbentuk Ketika individu sadar akan keberadaan individu lain, maka sudah sewajarnya jika terjadi pengambilan peran sebagai komunikator dan komunikan, serta sebaliknya, karena dalam memberikan timbal balik, individu yang terlibat menyesuaikan peran masing-masing (Mead & Morris, 1934).

2.1.2 Media Kampanye Politik

Media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan alat, sarana atau perantara untuk melakukan dan menyampaikan sesuatu. Media komunikasi adalah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan atau mengirim pesan dari komunikator terhadap komunikan (Prasanti, 2016). Media kampanye adalah segala sesuatu yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan yang ditujukan pada seluruh atau sebagian masyarakat sesuai dengan tujuan dilakukannya kampanye tersebut. Kampanye yang pada dasarnya adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk membujuk serta memberikan pengaruh pada orang lain untuk kemudian dapat mempengaruhi pengetahuan, pemikiran dan pemahaman masyarakat terhadap sesuatu (Loisa & Setyanto, 2012).

Kampanye adalah istilah yang seringkali diidentikan dengan kontestasi politik. Kampanye adalah ajang untuk meraih suara masyarakat sebanyak-banyaknya agar kandidat atau partai politik dapat meraih kemenangan dalam suatu pemilu. Dalam kampanye, komunikator sebagai penyampai pesan biasanya memilih media yang sesuai dengan karakteristik tertentu dari masyarakat. Media yang biasa digunakan dalam kampanye adalah media visual, dan media audio visual. Media visual biasanya berupa baliho, pamphlet, poster, stiker, dan billboard. Sedangkan, media audio-visual biasanya iklan televisi, film kampanye, dan sejenisnya.

Media yang digunakan dalam kampanye haruslah sesuai dengan bagaimana kampanye yang berupaya untuk menampilkan bahasa, simbol serta citra dapat mempengaruhi pemikiran khalayak sebagai target dari kampanye yang dilakukan (Daltas & Affandi, 2014). Pemilihan media kampanye sangat penting bagi kandidat untuk mencapai tujuan, karena dengan media yang tepat, makna pesan juga turut dibangun sebagai bagian dari *branding* politik yang ditujukan untuk pencitraan diri (Hartanto, 2021).

2.1.3 *Anime* sebagai Media Kampanye Politik

Anime adalah suatu bentuk budaya populer asal negara Jepang. Kata *Anime* berasal dari Bahasa Inggris yaitu animation yang berarti gambar bergerak (Gama, 2024). *Anime* adalah bentuk lain dari media audio-visual yang menyajikan gambar dan

suara serta didukung dengan grafis dan musik yang mendukung kualitas sebuah *Anime*. *Anime* biasanya merupakan adaptasi dari karya *manga* (komik) atau novel yang kemudian dijadikan karya audio-visual.

Anime Jepang dapat dibedakan dengan *Anime* yang berasal dari negara lain, dengan pola genre yang seringkali berfokus pada kehidupan manusia sebagai makhluk sosial terutama kehidupan sekolah, keluarga, dan pekerjaan. Di sisi lain, *Anime* Jepang yang paling banyak digemari adalah *Anime* bergenre aksi dan petualangan yang dibumbui dengan kekuatan yang tidak manusiawi, seperti halnya *Attack on Titan* dan *Naruto*, yang keduanya memiliki kesamaan tentang manusia yang memiliki kekuatan untuk menghadapi kejahatan dan melindungi manusia lainnya.

Pemilihan budaya populer sebagai media kampanye di masa sekarang memberikan manfaat tersendiri bagi kandidat atau elit politik untuk membangun hubungan antara politikus dan khalayak (Subiakto & Ida, 2017). Tujuan penggunaan *Anime* yang juga merupakan bagian dari budaya populer ditujukan untuk menjalin ikatan emosional dengan penggemar atau penikmat *Anime* (Rosidi & Khotimah, 2018).

Ikatan emosional di antara penggemar dan penonton *Anime*, dijadikan sasaran bagi kampanye politik yang melibatkan pemilu di dalamnya. *Anime* merupakan produk budaya populer Jepang yang memiliki penggemar mayoritas generasi muda di Indonesia. Dengan alasan inilah, *Anime* dijadikan alat untuk membangun citra kandidat pemilu dan berusaha meraih suara dari generasi muda yang sekaligus masyarakat penikmat *Anime*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kampanye politik adalah salah satu aktivitas yang melekat pada aktor politik, terutama pada calon kandidat pemilu dan pemilihan, di mana kampanye adalah upaya mereka untuk membujuk masyarakat sebagai sasaran dengan cara dan media yang kreatif dan unik. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Daltyas & Affandi, 2014) dengan judul *“Citra Abu Rizal Bakrie dalam Iklan Politik”* yang membahas tentang sosok Abu Rizal Bakrie yang memanfaatkan jaringan televisi dengan menyajikan iklan-iklan dengan tujuan untuk membangun citra diri, hal itu dilakukan dengan menggunakan iklan sebagai bentuk promosi diri melalui iklan di jaringan televisi yang dimilikinya yaitu TVOne, ANTV, dan VIVA News (Daltyas & Affandi, 2014).

Keberhasilan suatu kampanye tidak terlepas dari media yang digunakan di dalamnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2015) dengan judul *“Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”* menjelaskan bagaimana penggunaan seni dan digital dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat sebagai penerima informasi. Penggunaan animasi, meme, musik, game dan lain sebagainya berhasil membuat suasana kampanye tidak membosankan dan menyenangkan (Arianto, 2015).

Penggunaan budaya populer seperti film, musik, dan video bukanlah hal yang asing jika digunakan dalam kepentingan politik terutama dalam kampanye politik yang ditujukan untuk meraih suara masyarakat. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh

(Setyawan, 2014) dengan judul “*Relasi-Kuasa dalam Dangdut (Studi Kasus Dangdut Sebagai Media Kampanye Politik)*”, sebagaimana bermula dari pandangan bahwa musik dangdut adalah musik sejuta umatnya masyarakat Indonesia maka hal itu menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para politisi yang kemudian menggunakan dangdut sebagai media kampanye mereka, berusaha menarik hati masyarakat dengan memberikan ruang bagi kegemaran masyarakat yang tidak terbatas oleh politik. Musik dangdut dapat menjadi alat mobilisasi massa dalam kampanye calon. Masyarakat yang diberikan kesempatan ruang dan waktu untuk menikmati musik dangdut pasti akan memberikan kesan positif pada calon yang menyelenggarakan kampanye yang diiringi dengan musik dangdut (Setyawan, 2014).

Penggunaan budaya dalam kampanye politik juga dapat dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol populer yang tengah menjadi pusat perhatian masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saleh, 2020) dengan judul “*Pemanfaatan Simbol Populer Sebagai Strategi Kampanye Politik di Indonesia*” menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan simbol populer untuk meraih suara masyarakat. Simbol populer yang digunakan adalah motif kotak-kotak yang saat itu dipopulerkan oleh Jokowi-Ahok memiliki maknanya tersendiri yaitu tentang perjuangan kaum buruh yang ada di Skotlandia. Motif kotak-kotak pun menjadi *trendsetter* di masyarakat pada saat itu. Serta, bagaimana simbol metal digunakan untuk menarik perhatian masyarakat yang juga tidak asing dengan kejayaan dari musik metal serta simbolnya yang mudah

diingat dengan mengacungkan tiga jari yaitu jari kelingking, jari telunjuk dan ibu jari (Saleh, 2020).

Selain itu, masih menggunakan budaya populer sebagai media kampanye, seperti dalam penelitian (Kartinawati, 2015) dengan judul “*Film dan Konstruksi Citra Politik (Analisis Wacana Politik Pencitraan dalam Film Jokowi)*” bagaimana penggunaan film sebagai media kampanye juga sudah pernah dilakukan oleh Presiden Indonesia Ke-7 yaitu Joko Widodo dalam kampanye pemilihan umum presiden tahun 2019. Alasan penggunaan film digunakan sebagai media kampanye adalah karena film dapat memvisualisasikan apa yang diharapkan oleh pembuat film terhadap penonton atau dalam hal ini adalah masyarakat pemilih. Apa yang disampaikan dalam film akan membentuk citra atau gambaran yang dimiliki penonton terhadap orang tertentu baik itu pembuat film, produser ataupun pemain film itu sendiri (Kartinawati, 2015).

Penelitian serupa dilakukan oleh (Andirana, 2015) dengan judul “*Realitas Film Jokowi sebagai Media Kampanye Politik (Analisis Semiotika Charles Sanders Sanders Peirce)*” membahas mengenai bagaimana Jokowi memanfaatkan film yang berisikan kisah hidupnya dari kecil hingga bisa terjun di dunia politik sebagai media kampanye politik. Makna yang ingin disampaikan adalah bahwa citra Jokowi adalah seseorang yang sederhana dan merakyat. Film yang dibuat tersebut ditujukan untuk membentuk citra baru dan memperbaiki citra lama terutama citra yang negatif dan mengkonstruksi ulang bagaimana pandangan masyarakat dapat berubah setelah menonton film tentang Jokowi tersebut (Andirana, 2015).

Film lain yang juga digunakan sebagai media kampanye politik sekaligus alat kekuasaan karena di dalamnya permainan makna dapat dengan mudah dilakukan, terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kaukab, 2020) dengan judul “*Strategi Komunikasi Politik Amerika Serikat dalam Memanfaatkan Hollywood sebagai Media untuk Memperkuat Dominasi Global: Tinjauan Film Black Panther*” yang membahas bagaimana film dapat menjadi alat politik untuk mempengaruhi penonton sekaligus penikmat film untuk menerima dan meyakini terkait apa yang disampaikan dalam film. Film *Black Panther* sendiri menekankan pada bagaimana teknologi Amerika Serikat menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia (Kaukab, 2020).

Jika Amerika Serikat memiliki industri Hollywood nya begitu pula dengan Jepang yang memiliki kebudayaan tersendiri yang juga memiliki peran dalam *soft power* yang dimiliki oleh Jepang seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Akbas, 2018) dengan judul “*A “Cool” Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations*”. Penggunaan Anime dan Manga menjadi salah satu hal yang lazim digunakan untuk memperluas pengaruh Jepang ke seluruh penjuru dunia, dan hal ini berhasil dilakukan sebab Anime dan Manga sudah menjadi hiburan dengan skala internasional. Anime dan Manga dapat memengaruhi struktur sosial, ekonomi, politik dan budaya di Jepang sebagai *soft power* yang menjadikan Anime maupun Manga dapat diproduksi secara massa (Akbas, 2018).

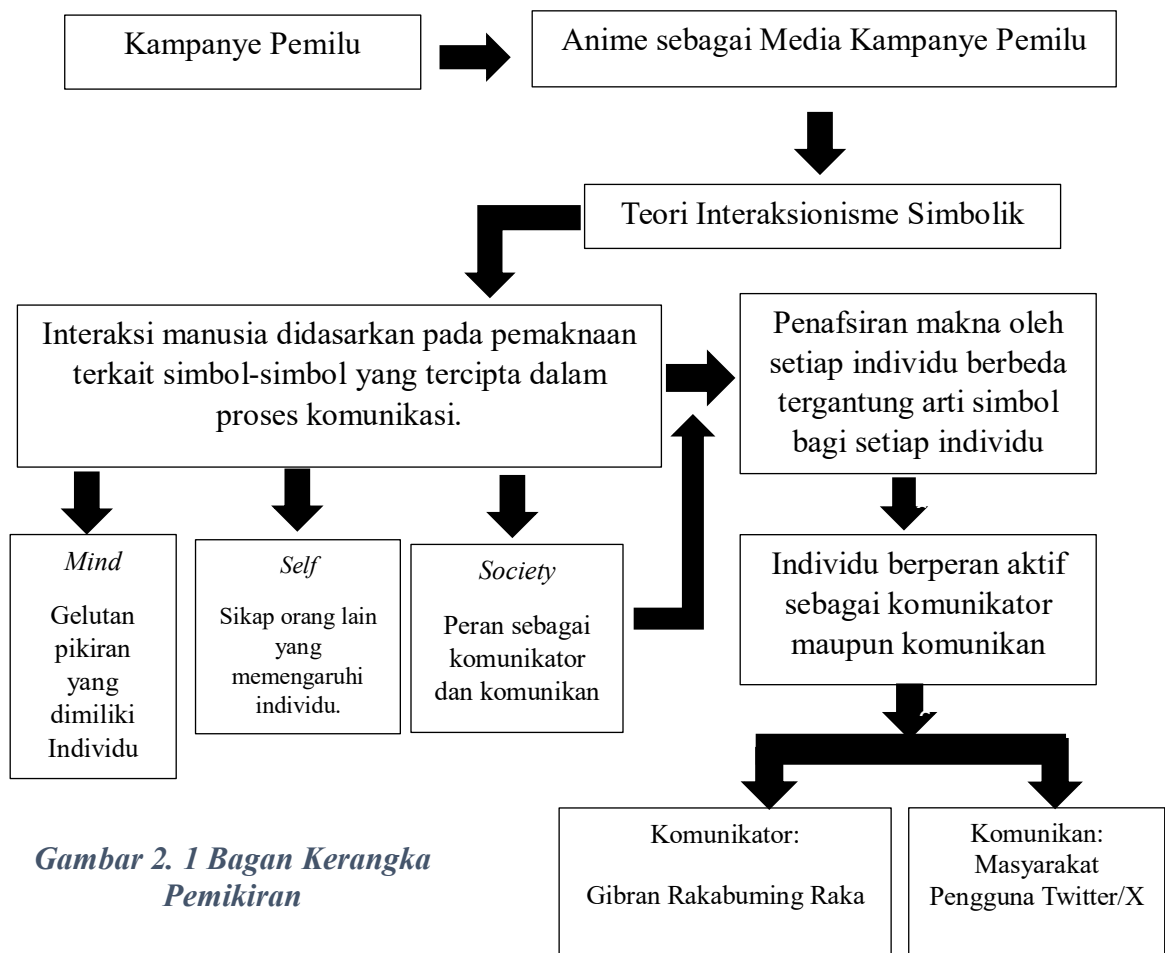
Tulisan serupa juga membahas mengenai nilai dari Anime dengan judul “*The Economies of Anime: Anime as a soft power, a cultural product and a (trans)national medium*” yang ditulis oleh (Onemu, 2020), di mana Anime adalah salah satu asset Jepang yang sudah menjadi produk dunia sebagai salah satu hasil dari pertukaran pasar internasional. Anime telah memiliki nilai tersendiri di mata dunia secara ekonomis, bahkan dalam politik pun, Anime pun menjadi salah satu pertimbangan pembuatan Keputusan (Onemu, 2020).

Nilai Anime sebagai budaya populer dapat menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya interaksi sosial. Masyarakat penggemar *Anime* pasti akan lebih nyaman berinteraksi dengan orang lain yang juga memiliki kesamaan menyukai *Anime*. Terlebih lagi bagaimana *Anime* kemudian dapat membentuk kelompok, komunitas-komunitas yang terdiri dari orang-orang yang menyukai *Anime*. *Anime* dapat menjadi media komunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fatikh & Ramadhani, 2023) dengan judul “*Anime Sebagai Komunikasi Dalam Membentuk Perilaku Interaksi Sosial*” membahas bagaimana dalam komunitas pecinta *Anime*, *Anime* menjadi media penghubung antara satu orang dengan lainnya. Proses komunikasi dapat berjalan Ketika baik komunikator maupun komunikan sama-sama mengerti apa yang dibicarakan sehingga makna yang ditafsirkan pun jelas memiliki kesamaan sehingga terjadi umpan balik yang dipengaruhi dari respon atas informasi yang diberikan komunikator. Penelitian yang dilakukan dengan teori interaksionisme simbolik ini pun

membahas bagaimana individu aktif untuk menanggapi, merespon, dan memberikan umpan balik terkait apa yang disampaikan oleh komunikator sebagai hasil dari interpretasi makna yang dilakukan oleh setiap individu yang berkomunikasi (Fatikh & Ramadhani, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Dalam pemilihan umum, menjadi hal yang sudah pasti dilakukan oleh para kandidat yang maju dalam kontestasi politik untuk bisa mendekatkan diri pada masyarakat sebagai pemilih dan penentu kemenangan. Menarik hati masyarakat haruslah didasarkan pada strategi untuk dapat menempatkan pesan yang ingin disampaikan dan sasaran yang ingin dituju. Kampanye politik merupakan upaya membujuk dan mempengaruhi khalayak untuk merubah atau membentuk pemikiran khalayak. Kampanye adalah langkah krusial dalam pemilu sebagai salah satu strategi untuk membangun citra dan meraih suara masyarakat sebanyak-banyaknya.

Kampanye yang dilakukan dalam rangka pemilu disebut kampanye pemilu. Pelaksanaan kampanye diatur oleh KPU, untuk Pemilu 2024 sendiri jadwal kampanye pemilu dilaksanakan dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024 (Finaka, Nurhanisah, & Devina, 2023). Dalam kampanye, pemilihan media yang tepat untuk meraih simpati dan dukungan masyarakat sangat menentukan keberhasilannya. Tidak heran jika para kandidat, partai politik, bahkan tim sukses berlomba-lomba untuk menggunakan berbagai jenis media untuk bisa menarik perhatian masyarakat. Media yang digunakan sangatlah beragam, mulai dari kesenian khas atau kesenian tradisional, konten media sosial, *meme*, lagu, film dan masih banyak lagi. Pemilu tahun 2024, mendobrak gerakan baru di mana pasangan calon pemilihan presiden dan wakil presiden terlihat menggunakan budaya populer berjenis *Anime*. *Anime* adalah jenis budaya populer asal Jepang yang menghadirkan animasi audio-visual yang dilengkapi dengan aktor suara, musik, dan grafik yang banyak disukai oleh generasi milenial.

Dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik, penelitian ini berusaha melihat bagaimana *Anime* digunakan sebagai media kampanye dalam pemilu presiden 2024 yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka. Penggunaan *Anime* dalam kajian interaksionisme simbolik adalah upaya komunikator untuk menyampaikan pesan dengan makna tertentu yang diharapkan khalayak sebagai penerima pesan dapat menafsirkan makna yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator terlebih jika media seperti *Anime* dapat menarik perhatian penggemar *Anime*. Dalam teori interaksionisme simbolik juga dijelaskan bagaimana penyampaian simbolik dapat mempengaruhi proses penafsiran makna oleh khalayak. Hal tersebut dikarenakan bagaimana dalam berinteraksi dan berkomunikasi individu tidak terlepas dari cara pandang, pengetahuan, latar belakang sosial, ras, suku, agama, bahkan kegemaran yang dimiliki sehingga menghasilkan tafsir makna terhadap simbol menjadi berbeda-beda.

George Herbert Mead mengkategorikan fenomena tersebut dalam tiga tahapan yaitu *Mind*, *Self*, dan *Society*. Tahapan *Mind* adalah bagaimana dalam setiap proses komunikasi, individu akan terlebih dahulu bergelut dalam pikirannya, menyerap informasi, memilah apa yang ingin disampaikan terjadi dalam diri individu itu sendiri. *Self*, adalah bagaimana pertimbangan yang dilakukan individu terkait sosoknya sebagai “*I*” dan “*me*”. “*I*” adalah diri individu sebenarnya yang fleksibel, subjektif, dan spontan, sedangkan “*me*” adalah pandangan diri yang dilihat oleh orang lain secara objektif. Konsep diri atau *self* ini akan terlihat dari bagaimana dia berinteraksi dengan orang lain dalam tahap *society* (Umiarso & Elbadiansyah, 2014). Respon setiap

individu selalu berbeda karena pemaknaan yang juga mengalami perubahan dalam proses yang dilalui individu.

Jika dalam proses komunikasi baik itu komunikator dan komunikan sama-sama melakukan penafsiran makna, namun, apakah makna yang ditafsirkan itu sama atau tidak itulah yang menjadi penegas akan perbedaan yang ada di antara setiap individu. Dalam hal ini, Gibran Rakabuming Raka sebagai komunikator adalah pihak yang menyampaikan hasil pemaknaan mereka terhadap *Anime* yang bertujuan untuk meraup suara masyarakat penyuka *Anime*, dan masyarakat pengguna Twitter/X sebagai komunikan yang juga berperan penting dalam pemaknaan simbol yang diberikan.

Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengkaji pola komunikasi simbolik atas pemanfaatan *Anime* oleh Gibran Rakabuming Raka dalam kontestasi pemilihan umum 2024.