

# Interaksi Simbolik Melalui Eksistensi Komeng pada Pemilu 2024 di Media Sosial Instagram

Nabilla Arsyam Amara

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Correspondence Email : [nabillaarsyaamara@gmail.com](mailto:nabillaarsyaamara@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis Interaksi Simbolik dalam opini publik di platform Instagram karena telah menjadi salah satu saluran utama opini publik dibentuk dan tersebar, kemudian mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perkembangan suatu isu seperti fenomena Pemilu yang tengah ramai diperbincangkan salah satunya eksistensi Komeng sebagai calon legislatif. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana opini publik di Instagram mengungkapkan interaksi simbolik yang mencerminkan pandangan dan sikap pada isu yang tengah dibahas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada analisis teks komentar yang ditemukan di postingan terkait di media Instagram @narasinewsroom. Tahapan analisis data meliputi identifikasi tema utama dalam komentar, dan pengelompokan berdasarkan pola-pola simbolik yang muncul. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komentar-komentar di Instagram dapat dianggap sebagai bentuk interaksi simbolik yang mengungkapkan persepsi tertentu. Penelitian ini dapat menjadi sumber terkait analisis peran simbol-simbol dalam interaksi online, serta pentingnya dalam memahami opini politik yang berkembang di media sosial. Studi ini juga memiliki beberapa batasan dalam generalisasi temuan karena hanya fokus pada aplikasi media sosial tertentu, serta perlunya penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi dampak konkret dari interaksi simbolik ini terhadap proses pembentukan opini publik.

**Kata kunci:** Interaksi Simbolik, Opini Publik, Instagram

## Abstract

This research aims to analyze symbolic interactions in public opinion on Instagram because it has become one of the main channels for public opinion to be formed and spread, thereby influencing public perception of an issue such as the election phenomenon like the existence of Komeng as a legislative candidate. The formulation of this research is how public opinion on Instagram expresses symbolic interactions that reflect views and attitudes on the issue being discussed. This research uses a descriptive qualitative approach, focusing on analysis of comment texts on @narasinewsroom. The primary topics in the comments are found during the data analysis stage, and they are then grouped according to the symbolic patterns that surface. According to the research findings, comments on Instagram can be viewed as a type of symbolic communication that conveys particular viewpoints. This study can be used to analyze how symbols function in online interactions and how important they are to comprehending the political ideas that emerge on social media. The extension of the study's findings to a single social media application is limited, and more investigation is required to determine the precise influence of this symbolic interaction on the public opinion formation.

**Keyword:** Symbolic Interaction, Public Opinion,

## 1. PENDAHULUAN

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digandrungi masyarakat dunia, Pada tahun 2019 setidaknya sebanyak 61 juta orang di Indonesia aktif memakai aplikasi media sosial ini (kumparanTECH, 2019).

Keberadaan interaksi simbolik di Instagram erat kaitannya dengan fenomena perilaku aktif seseorang dalam membentuk citra yang sesuai dengan menghasilkan konten informasi menarik dan positif seputar dirinya yang ditujukan untuk mendapatkan simpati khalayak atau menghasilkan penafsiran positif yang seragam pada khalayak hingga menjadi daya tarik tertentu (Hardianto & Pribadi, 2024). Pemilu Tahun 2024 menjadi perbincangan hangat bagi masyarakat, salah satu kasus yang populer dibahas adalah keberadaan komedian Komeng sebagai calon legislatif yang menarik minat masyarakat untuk mem bahas nya dalam sebuah forum publik. Melihat hal ini tentunya foto dan kata-kata pada opini publik merupakan sesuatu yang dikategorikan sebagai simbol yang dipakai dalam interaksi, hingga hal ini dianggap mengambil peran dalam mempengaruhi gerak persepsi publik. Teori yang digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini adalah teori Interaksi Simbolik. Menurut George Herbert Mead Teori Interaksi Simbolik menekankan pentingnya simbol, makna, dan interaksi sosial dalam membentuk pemahaman individu terhadap dunia sekitarnya (Ahmadi, 2008). Dalam penelitian seputar teori Interaksi Simbolik biasanya cenderung memaparkan keberadaan simbol-simbol tertentu pada kajiannya tanpa memperhatikan objek secara detail atau sifatnya menyeluruh (Siregar, 2016), dalam meneliti opini publik sebagai objek penelitian harus lebih ditekankan pada pengumpulan data yang akurat, pengklasifikasian data hingga penting untuk menganalisis nilai sentimen dan relevansi data dengan objek yang tengah dikaji (Purwandini, 2017). Dalam pengambilan data pada media sosial juga diperlukan spesifikasi *platform* yang relevan dengan objek penelitian agar dapat lebih mudah menemukan data penelitian yang akan dikaji (Zempi dkk, 2023).

Ada banyak studi tentang proses menganalisis opini publik di akun media sosial, pada umumnya penelitian terdahulu membahas tentang analisis sentimen pada opini publik di kolom komentar (Vonega dkk, 2022) dan (Husen dkk, 2023), kemudian terdapat penelitian analisis pengaruh *agenda setting* pada opini publik (Masitah & Dewi, 2022). Selanjutnya tentang keberadaan Interaksi Simbolik dalam komunikasi politik di media sosial (Hardianto & Pribadi, 2024), dan juga terdapat analisis Interaksi Simbolik pada pesan konten media (Susetyawidianta & Gerald, 2024), (Rahma dkk, 2024), lalu juga terdapat analisis Interaksi Simbolik pada konten dan opini di aplikasi TikTok menggunakan metode dokumentasi dan analisis konten (Agustya dkk, 2023). Beberapa karya yang disebutkan di atas secara umum memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada salah satu aspeknya, antara objek kajian ataupun pendekatan teori (Deddy Mulyana, 2018), pembaruan yang penulis sajikan di sini adalah dengan menggunakan pendekatan teori Interaksi Simbolik pada persepsi masyarakat dengan mengambil data dari komentar publik di aplikasi Instagram sebagai media interaktif yang berfokus pada visual konten dan kemudahan dalam menganalisis sentimen yang lebih teratur dan memiliki fitur yang mudah digunakan (Aryani & Murtiariyati, 2022) dengan memakai teknik pengumpulan data komentar dan analisis data yang dibantu oleh aplikasi *data analyst NVivo 14*.

Dalam konteks kasus ini, teori Interaksi Simbolik memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana peran simbolik dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap fenomena yang dapat terbentuk dari interaksi melalui kandidat calon legislatif, pemilih potensial, dan media sosial relevan (Syaiful Rohim, 2016). Pada fokus penelitian di atas dapat diuraikan beberapa rumusan masalah mendasar seperti bagaimana Interaksi Simbolik dapat menghasilkan sebuah agenda publik? Dan bagaimana pengaruh Interaksi Simbolik dalam membangun persepsi publik? Sesuai dengan konsep dasar Interaksi Simbolik yang menekankan pada pengaruh simbol yang memiliki nilai autentik di masyarakat, eksistensi Interaksi Simbolik tentu memiliki peran dalam penafsiran dan pengenalan citra dari simbol yang dibahas, hal ini akan berhubungan juga dengan seberapa banyak minat publik dalam membahas suatu simbol hingga nantinya dapat mempengaruhi publik lain di luar sana untuk ikut membahas hal serupa dan terjadilah agenda publik hingga mengakibatkan pembentukan persepsi dan juga mempengaruhi sikap dalam pemilihan keputusan.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **A. Interaksi Simbolik**

Interaksi Simbolik dalam gagasan George Herbert Mead adalah sesuatu yang sangat erat kaitannya dengan representasi lambang dan simbol, dalam hal ini lambang dan simbol diartikan sebagai sebuah stempel atau sesuatu yang dapat memberikan makna dari sesuatu yang lain pula, meliputi perkataan, aspek-aspek non verbal ataupun pemaknaan objek yang telah diakui dan disepakati secara bersama oleh masyarakat luas (Ahmadi, 2008). dalam menekankan konsep Interaksi Simbolik, awalnya lambang merupakan entitas yang memiliki arti bebas dan tak terikat makna, hingga ada figur yang mencoba memberi makna dan hal itu disepakati oleh banyak orang kemudian menjadi sebuah kebudayaan atau kebiasaan yang terus dipakai di tengah masyarakat, dan hingga saat ini makna sebuah simbol dan lambang bisa saja bervariasi di berbagai tempat (Deddy Mulyana, 2012). Dalam konteks ini Herbert Mead menambahkan bahwa aksi dan respon dari interaksi yang dilakukan masyarakat yang biasanya dikemas secara verbal dan nonverbal akan melalui tahapan- tahapan tertentu seperti pendeskripsian makna hingga menjadi sesuatu yang relevan dan pantas diakui pemaknaannya (Morissan, 2013).

Fenomena yang dikaji merupakan suatu hal yang erat kaitannya dengan proses sosial dan interaksi masyarakat dalam memberikan opininya di media sosial, menurut Weber, masyarakat adalah sekumpulan figur aktif yang di dalamnya terdapat sosok-sosok berpikir yang nantinya menghasilkan aktifitas yang memiliki makna (Prahesti, 2021). Dalam tindakan masyarakat ini Interaksi Simbolik melihat sifat interaksi masyarakat yang merupakan kegiatan sosial dinamis dengan bersifat aktif, reflektif dan kreatif dalam penafsiran pengalaman dan informasi yang didapat, hingga menampilkan perilaku yang sulit diramalkan (Deddy Mulyana, 2018). Bahasa, kata, dan benda merupakan salah satu jenis simbol

yang eksistensinya memiliki fungsi transmisi informasi dan wadah komunikasi. Pesan yang disampaikan lewat bahasa yang menjadi unsur pokok lahirnya simbol-simbol lain di masyarakat, transaksi pesan yang dilakukan saling bertaut membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat hingga simbolisasi akan terus menjadi produk dari suatu interaksi (Dadang S. Anshori, 2017).

## **B. Opini Publik**

Opini publik dapat didefinisikan sebagai gabungan pikiran dan perasaan yang dikemas menjadi sebuah saran yang diungkapkan masyarakat sebagai respon dari informasi yang didapat (Yanto & Indasari, 2021). Opini publik mengacu pada setaranya pengaksesan sebuah isu oleh publik namun pengalaman, perspektif dan pengaruh lainnya membuat respon yang dikeluarkan dikemas secara berbeda-beda (Morissan, 2013). Media juga seringkali menentukan masalah pada publik hingga menjadi agenda dan tak jarang mengundang sentimen masyarakat pada informasi yang bersifat kontroversial, selanjutnya Noelle-Neuman juga mengatakan bahwa opini publik juga dapat dipengaruhi siapa yang menyetujui atau menolak sebuah perspektif yang dihasilkan dari sebuah masalah publik (Morissan, 2013).

Opini publik merupakan cerminan dari pandangan, sikap, dan perasaan masyarakat terhadap isu tertentu, yang dapat dianalisis melalui berbagai aspek dan kategori. Aspek opini publik meliputi dimensi emosional, kognitif, perilaku, dan sosiokultural (Puji Rianto, 2011). Dimensi emosional mengeksplorasi perasaan dan intensitas emosi masyarakat terhadap suatu isu, sementara dimensi kognitif mencakup pengetahuan dan pemahaman mereka, dimensi perilaku melihat tindakan dan partisipasi masyarakat, dan dimensi sosiokultural mempertimbangkan norma, nilai, serta perbedaan opini antar kelompok sosial (Puji Rianto, 2011). Kategori opini publik dapat dibagi berdasarkan isu politik, ekonomi, sosial, lingkungan, dan teknologi yang dapat diadopsi dari isu-isu yang tengah berkembang (Purwandini, 2017). Dalam opini publik evaluasinya dapat dilakukan dengan beberapa metode seperti survei, wawancara, analisis media sosial, studi kasus, dan analisis konten (Septa & Kusumasari, 2023).

## **C. Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sedang marak digandrungi di masyarakat saat ini, berbagai fitur dan kemudahan yang disediakan untuk membangun sebuah komunitas maya berjejaring, Instagram dapat digunakan sebagai media menjalankan berbagai aktivitas kehidupan (Mutiah & Rafiq, 2021). Instagram adalah sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai pelayanan, pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan menyukai, berkomentar atau membagikan sebuah postingan konten dari suatu akun, Instagram juga dikategorikan menjadi sebuah *platform* pengirim pesan hanya saja sentaritas Instagram terletak pada gambar dan video sebagai konten grafis yang lebih menarik perhatian pengguna (Antasari & Pratiwi, 2022). Menurut data yang dilansir dari *we are social*:

*digital global overview repost*, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 61 juta orang dan masih berkembang hingga saat ini. Penggunaan fitur *hashtag* (#) di Instagram memudahkan pengguna untuk memahami kategorisasi konten yang ingin diproduksi atau dikonsumsi kemudian dan fitur *mention* (@) memudahkan pengguna menuju sebuah akun yang relevan dengan kebutuhan akses dari pengguna (Mustofa dkk, 2019). Dengan didukung oleh algoritma yang peka terhadap sebuah isu di masyarakat, Instagram mudah menyajikan berita terkait fenomena populer secara cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas, akun-akun dengan jumlah pengikut yang banyak akan sering dipromosikan oleh algoritma Instagram kepada khalayak karena dinilai memiliki banyak peminat dan juga responden (Susetyawidianta & Geraldy, 2024). Dengan fitur komentar yang ada juga menjadi ruang khusus bagi publik untuk terlibat aktif menanggapi isi konten yang dimuat suatu akun hingga terampung banyak opini dan menghasilkan lahan diskusi publik (Mustofa dkk, 2019).

### 3. METODE

Landasan Interaksi Simbolik juga merupakan salah satu landasan yang dikaitkan dengan penelitian kualitatif sebab Interaksi Simbolik juga erat kaitannya dengan kajian sebuah fenomena (Moleong, 2018). Landasan ini mengatakan bahwa penafsiran dan pembentukan opini yang dilakukan oleh orang-orang tak akan terlepas dari beberapa faktor salah satunya adalah pemeran dalam layar kaca, orang-orang di masa lalu, keluarga ataupun interaksi dengan pribadi-pribadi yang ditemuinya di luar sana, maka dengan menjadi pelaku interaksi setiap orang akan menciptakan sebuah pandangan (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini landasan Interaksi Simbolik menjadi konsep paradigma motivasi masyarakat untuk membentuk opini di kolom komentar media sosial yang dilaksanakan secara sadar ataupun tidak, hal ini juga merupakan salah satu kewajiban peranan dan mekanisme pemantauan masyarakat (Moleong, 2018).

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain deskriptif. Sesuai dengan tujuannya untuk menggambarkan secara runtut sebuah fenomena sosial di masyarakat dengan menekankan hasil daripada karakter dan ciri-ciri dari fenomena yang tengah dikaji (Burhan Bungin, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kajian pustaka dan literatur terkait, kemudian juga data komentar publik yang berada di kolom komentar postingan yang relevan dengan objek penelitian yang berada di akun instagram @narasinewsroom. Proses pengambilan sampel pada komentar menggunakan metode Triangulasi Data Miles dan Huberman yang mengonsepan pada beberapa proses pendataan, mulai dari pengumpulan data, dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Instagram Comment Exporter* dari *google extention*, kemudian data disalin kedalam Microsoft excel, lalu data direduksi sesuai kategori menggunakan aplikasi analisis data NVivo 14 hingga data dapat tersaji dalam format diagram dan *word cloud* sehingga dapat diidentifikasi data yang dominan dan relevan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Aplikasi NVivo14 membantu dalam menyaring dan mengkategorikan kata-kata yang berada di kolom komentar, dalam penelitian ini kata yang memiliki relevansi dengan topik pembahasan seputar objek penelitian atau eksistensi komedian Komeng dalam Pemilu 2024 akan dipisahkan terlebih dahulu, kemudian menggunakan bantuan *tools word matrix* sekaligus penentuan jumlah kata relevan yang digunakan secara dominan oleh publik dalam pemberian opini, sehingga dengan hasil data yang tersedia, kata yang dikategorikan sebagai sebuah simbol akan dianalisis melalui pendekatan Interaksi Simbolik dan mengarahkan pada jawaban dari rumusan masalah terkait bagaimana eksistensi simbol pada komentar dan bagaimana pengaruh Interaksi Simbolik dalam membentuk dan mengarahkan opini publik.

#### 4. HASIL PENELITIAN

**Gambar 1** Visualisasi Data Hasil Analisis Menggunakan Aplikasi NVivo

Kategori/Coding/Indikator	Penjelasan Gambar	Gambar																		
Visualisasi data opini publik terhadap eksistensi Komeng pada Pemilu Caleg 2024 dalam kolom komentar postingan @narasinewsroom yang diolah dari aplikasi Nvivo 14	Terdapat beberapa kata relevan dengan objek penelitian yang terlihat dominan seperti kata “Komeng”, “Suara” “Uhuy”, “Coblos”																			
Visualisasi data jumlah penggunaan kata yang relevan dengan kredibilitas Komeng pada Pemilu caleg 2024 yang didapat dari aplikasi NVivo 14	Gambar ini merupakan hasil dari analisis jumlah yang dilakukan menggunakan tools word matrix pada NVivo 14, didapatkan bahwa banyak penggunaan kata “komeng” sebanyak 154 kali, kata “Suara” sebanyak 46 kali, kata “pelawak” sebanyak 22 kali dan disusul dengan kata-kata relevan lainnya.	<table border="1"> <caption>Data for Gambar 1 (Bar Chart)</caption> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Jumlah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>caleg</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>kampanye</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>komeng</td> <td>154</td> </tr> <tr> <td>lawak</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>ngelawak</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Pelawak</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>suara</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Uhuy</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Jumlah	caleg	20	kampanye	20	komeng	154	lawak	20	ngelawak	20	Pelawak	22	suara	46	Uhuy	20
Kategori	Jumlah																			
caleg	20																			
kampanye	20																			
komeng	154																			
lawak	20																			
ngelawak	20																			
Pelawak	22																			
suara	46																			
Uhuy	20																			

Media sosial yang mengiringi perkembangan masyarakat era informasi saat ini mejadi salah satu kunci terciptanya ruang diskusi publik, semua prinsip itu dimulai ketika kanvas digital diisi dengan sebuah informasi yang bersifat relevan dan menarik, hingga stimuli yang berproses menghasilkan beragam perilaku sesuai

latar belakang dan pemahaman dari masyarakat. Sebagai pengguna media sosial, aktivitas maya adalah hal yang hampir menjadi bagian pokok dari kehidupan, interaksi yang dihasilkan dengan didukung fitur-fitur canggih aplikasi membuatnya terasa lebih mudah, termasuk dengan bagaimanasebuah media menghasilkan konten yang sekiranya akan menjadi perbincangan sebagai faktor kenaikan algoritma, hingga nantinya berubah menjadi budaya populer dan bahan diskusi publik.

Data pada gambar 1 di atas, menyajikan kata- kata dominan dikeluarkan bagi publik dan sudah diklasifikasikan berdasarkan hubungan tema dengan objek penelitian. Dari diagram di atas dapat diambil makna bahwa penggunaan kata “Komeng” merupakan kata yang paling sering muncul di dalam opini publik dengan persentase 2,88% dari keseluruhan kata yang ada. Kemudian disusul dengan kata-kata relevan selanjutnya seperti kata “suara” dengan persentase 0,83%, kata “Uhuy” dengan persentase 0,62%, kata “pelawak” dengan persentase 0,40%, kata “caleg” dengan persentase 0,28%.

**Gambar 2** Profil Komeng dalam surat suara Pemilu Calon Legislatif 2024

Kategori/Coding/Indikator	Penjelasan Gambar	Gambar
Foto profil Alfiansyah Komeng yang dipublish oleh KPU dalam surat suara Pemilihan Umum.	Foto profil Komeng dalam surat suara Pemilu Calon Legislatif 2024 yang terkesan unik untuk terjadi pada kontes politik yang biasanya bersifat baku dan sistematis.	 <p>ALFIANSYAH KOMENG</p>

Sumber: Kompas.com

Gambar 2 di atas merupakan salah satu faktor ketertarikan publik dalam berdiskusi di ruang maya, foto yang terkesan menarik bagi masyarakat ini memiliki nilai autentik sesuai dengan figur Komeng yang terkenal sebagai seorang perwara, selanjutnya dengan perbedaan gaya foto yang mencolok dibandingkan para calon legislatif lainnya menjadi simbol dan daya tarik tersendiri untuk mengambil alih minat masyarakat pemilih potensial pemilih untuk beraksi pada hari pemilihan. Eksistensi Komeng dalam Pemilu calon legislatif 2024 menjadi salah satu warna yang menghiasi jalannya proses demokrasi bangsa, sebelumnya memang banyak *publik figure* yang pernah terjun ke dalam ranah politik, tetapi menjadi suatu hal yang baru bagi masyarakat melihat foto profil unik dari komedian mahsyur itu dipasang dalam profil calon legislatif. Fenomena ini lantas menjadi sebuah hal yang diperbincangkan khalayak luas dan membuat atensi masyarakat tertuju untuk

mengeluarkan gagasan dan pendapatnya terkait fenomena ini.

**Gambar 3** Postingan Relevan Terkait Eksistensi Komeng Pada Pemilu 2024 di akun Instagram @narasinewsroom

Kategori/Coding/Indikator	Penjelasan Gambar	Gambar
<p>Konten berita @narasinewsroom yang dipublikasi pada 14 Februari 2024</p>	<p>Media instagram politik menggunakan <i>setting</i> dengan penggunaan kata “Uhuyyyy” sebagai salah satu kategori simbol pemantik atensi masyarakat.</p>	
<p>Konten berita @narasinewsroom yang dipublikasi pada 15 Februari 2024</p>	<p>Pemberitaan tentang ramainya respon yang diberikan public terhadap viralnya foto Komeng pada suratsuara Pemilu</p>	
<p>Konten berita @narasinewsroom yang dipublikasi pada 20 maret 2024</p>	<p>Pemberitaan tentang jumlah perolehan suara yang didapatkan oleh Komeng hasil Pemilu Calon Legislatif 2024</p>	

Opini publik dan teori Interaksi Simbolik dalam objek penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat, dalam hal ini ketika sebuah media memproduksi konten yang terkesan autentik dan memberikan makna identitas tersendiri pada objeknya mendukung minat publik untuk menggagas sebuah opini. Dalam penggunaan konten yang diproduksi oleh akun media @narasinewsroom yang dikemas dengan penggunaan ungkapan terkenal di masyarakat seperti kata “Uhuyyyy” yang dikaitkan dengan keberadaan Komeng sangat relevan dengan pendekatan Interaksi Simbolik yang berkenaan dengan pemaknaan identitas. Hal ini menjadi sebuah titik terang juga bagaimana sebuah peran dari masifnya masyarakat yang kenal akan

keberadaan suatu simbol menjadi faktor utama bagi mereka dalam mengambil sikap dan perilaku, hal ini dapat dibuktikan pada jumlah perolehan suara akhir dari Komeng pada Pemilu. Hal ini sejalan dengan tiga konsep pemikiran yang dikemukakan George Herbert Mead yang menyatakan bahwa Interaksi tak akan terlepas dari pentingnya makna sebuah simbol bagi keputusan perilaku manusia, konsep mengenai latar belakang diri dan bagaimana hubungan antara individu dengan masyarakat (Siregar, 2016).

## 5. PEMBAHASAN

Sebagai seorang *public figure* yang telah membangun citra di mata publik, tentu mengarahkan bahwa Komeng merupakan entitas yang dianggap simbol tertentu bagi masyarakat. Identitas Komeng yang kontra dengan dunia politik inilah yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mengeluarkan gagasan, mungkin saja dengan melihat dari figurnya yang lazimnya terkesan tidak serius harus berhadapan dengan dunia politik yang dikemas dengan rentetan hukum formal, sehingga opini bisa saja digiring pada kompetensi Komeng dalam kancah politik, atau sebaliknya nilai keunikan dari keberadaan Sang Komedian ini yang menjadi penyegar bagi masyarakat dalam melihat perkembangan politik yang sering kaku dan serius.

Ada beberapa identitas yang dibawa oleh Komeng sehingga dapat dikaitkan dengan Interaksi Simbolik sebab menghasilkan penguatan simbol dan citra (Susetyawidianta & Gerald, 2024), yaitu dengan slogan "*Uhuy*" yang menjadi sesuatu yang melekat dipikiran masyarakat atas dirinya, dilihat dari hasil penelitian di atas, kata ini juga menjadi kata yang dominan diperbincangkan dalam komentar, sehingga dengan citra yang masih kuat keberadaannya bisa menjadi faktor dalam mempengaruhi persepsi Masyarakat. Dalam hal ini, Interaksi Simbolik jelas juga mempengaruhi pola komunikasi publik sebagai pembatas relevansi topik dalam diskusi publik di kolom komentar, Kemudian dalam hasil penelitian juga menyatakan "pelawak" sebagai bagian dari kata yang digunakan secara masif, sehingga simbol ini juga berpengaruh pada gaya komunikasi publik yang dominan mengarah kepada kesederhanaan dan kesan humor.

Dalam kasus ini juga dapat dianalisis peran simbolik terhadap dinamika komunikasi politik kepada masyarakat dengan memakai sistem *branding* citra dan penanaman keunikan citra (Hardianto & Pribadi, 2024) yang dikenalkan melalui hal yang tidak biasa seperti dengan pencantuman foto profil Komeng yang terkesan "*nyeleneh*" dalam kancah politik yang lazimnya bersifat formal, dengan identitas yang unik ini akan muncul Kumpulan gagasan yang kemudian menjadi agenda publik sehingga paparan populernya topik yang dibicarakan juga menjadi hal yang diperhatikan dalam penentuan pilihan bagi calon pemilih potensial. Penggunaan visual yang berbeda pada foto profil kandidat pemilu Pada akhirnya peran keberadaan suatu simbol dan keefektifitasan interaksi dalam penafsiran dan pengenalan citra dari simbol tersebut sangat berpengaruh pada pembentukan opini publik dan dengan mengundang minat masyarakat banyak, gagasan yang dibawa

menjadi diskusi publik berubah menjadi agenda publik, dalam hal ini peran simbol juga bermanfaat pada pendominasian citra untuk membidik target politik, mempengaruhi persepsi dan mengundang lebih banyak pemilih, dengan mengangkat isu yang mudah diidentifikasi oleh masyarakat serta dengan pengemasan identitas yang dapat mempengaruhi sisi komunikasi konvensional dan komunikasi digital, menjadi alternatif yang segar untuk meraih lebih banyak dukungan.

## 6. KESIMPULAN

Keberadaan Komeng sebagai *public figure* yang memiliki citra di masyarakat tentu menjadikannya sebagai entitas yang diketahui oleh banyak orang, eksistensi dirinya pada Pemilu 2024 memancing minat masyarakat untuk mengeluarkan persepsi dan opini, dalam penelitian ini temuan terkait berupa banyak dan beragamnya komentar publik pada salah satu media yang memberitakan seputar politik, Peran Interaksi Simbolik yang menekankan pemahaman bersama terkait suatu simbol di masyarakat membuat arah pembicaraan di diskusi publik cenderung mengarah pada kesan humor dan sederhana sejalan dengan citra komeng yang selama ini dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya dengan gubahan gambar profil unik Alfiansyah Komeng yang berbeda dari kebanyakan profil kandidat yang sudah pernah disebarakan memancing masyarakat untuk merespon sesuatu hal yang baru dan bersifat tak wajar, opini publik yang khas memancing publik yang lain pula untuk ikut dalam diskusi publik di kolom komentar hingga terciptalah sebuah agenda publik.

Secara konseptual, penelitian ini mengembangkan pemahaman tentang bagaimana simbol-simbol dan bahasa digunakan dalam interaksi di media digital untuk membentuk opini publik tentang isu politik dan kandidat. Dengan menganalisis komentar-komentar di Instagram, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana makna dibentuk, dipertahankan, dan diubah dalam lingkungan digital. Dari segi metodologis, penelitian berfokus pada pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi peran Interaksi Simbolik dalam mempengaruhi jalannya komunikasi. Penggunaan algoritma dan analisis teks memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi Interaksi Simbolik dalam skala yang lebih besar, sementara pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan makna di balik komentar-komentar tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kerangka pemikiran Interaksi Simbolik dengan memperluas aplikasinya ke ranah digital. Teori-teori tentang identitas, representasi diri, dan konstruksi sosial mendapat penerapan baru dalam konteks media sosial, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana individu berpartisipasi dalam pembentukan opini politik mereka melalui interaksi *online*. Meskipun penelitian ini menyuguhkan penjelasan keberadaan Interaksi Simbolik dalam mengarahkan persepsi publik, salah satu keterbatasan yang dapat diidentifikasi adalah temuan-temuan yang bersifat umum

sebab fokus studi kasus dalam hal ini ada pada respon atau opini publik pada postingan media yang memiliki relevansi bahasan seputar isu Komeng yang tengah dibahas membuat penelitian tidak dapat langsung diterapkan pada konteks penelitian yang berbeda atau *platform* media sosial lainnya, kemudian dengan dinamisnya perkembangan informasi dan media dalam media sosial akan menjadi salah satu sebab tidak relevannya salah satu konsep penelitian ini dengan bahasan waktu yang akan datang. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan sampel dan mengambil pendekatan lintas-platform yang lebih inklusif.

Dengan mengamati berbagai studi kasus dan platform media sosial, penelitian dapat mengeksplorasi kemiripan dan perbedaan dalam Interaksi Simbolik dan pembentukan opini publik. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mengintegrasikan pendekatan lain pada Interaksi Simbolik. Dengan memantau perubahan dalam gerakan persepsi publik dalam partisipasi di media sosial, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang pengaruh Interaksi Simbolik dalam kasus pembentukan persepsi lainnya di media sosial. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memperluas pemahaman kita tentang kompleksitas Interaksi Simbolik dan opini publik dalam era media sosial yang nantinya terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @don.Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an. *Scriptura*, 13(1), 14– 26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.1.14-26>
- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik. *Jurnal Mediator*, 9(2), 301–316.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana

- Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Burhan Bungin. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Dadang S. Anshori. (2017). *Etnografi Komunikasi: Perspektif Bahasa*. Rajawali.
- Deddy Mulyana. (2012). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Hardianto, A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Politik @puterikomarudin melalui Instagram. *Koneksi*, 8(1), 83–91. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27560>
- Husen, R. A., Astuti, R., Marlia, L., Rahmaddeni, R., & Efrizoni, L. (2023). Analisis Sentimen Opini Publik pada Twitter Terhadap Bank BSI Menggunakan Algoritma Machine Learning. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 211–218. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.901>
- kumparanTECH. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Capai 61 Juta*. 24 Desember. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQ00T/1>
- Masitah, A. D., & Dewi, D. S. K. (2022). ANALISIS OPINI PUBLIK berdasarkan TEORI AGENDA SETTING pada PROSES PERENCANAAN PEMINDAHAN IKN. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10206–10217. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3374>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Grup.
- Mustofa, M. I., Chodzirin, M., Sayekti, L., & Fauzan, R. (2019). Formulasi Model Perkuliahan Daring Sebagai Upaya Menekan Disparitas Kualitas Perguruan Tinggi. *Walisongo Journal of Information Technology*, 1(2), 151. <https://doi.org/10.21580/wjit.2019.1.2.4067>
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun @feydown\_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 58–62. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.852>
- Prahesti, V. D. (2021). Analisis Tindakan Sosial Max Weber dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 137–152. <https://doi.org/10.37252/annur.v13i2.123>
- Puji Rianto. (2011). Opini Publik, Agenda Setting, dan Kebijakan Publik. In *Jurnal Komunikasi* (pp. 31–40). Purwandini, F. S. (2017). Analisis Isi Opini Publik tentang Kebijakan Pemerintah Pusat di bidang Sosial, Ekonomi dan Budaya. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(1), 65. <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i1.1035>

- Rahma, R. M., Kurnia, A., Ramdhani, A. N., Listyani, R. H., & Info, A. (2024). *Kajian Interaksionisme Simbolik terhadap Pengakuan Non-Binery Mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam Media Sosial Twitter A Symbolic Interactionism Study of Non-Binery Recognition of Hasanuddin University Students in Twitter Social Media*. 8(1), 65–72. <https://doi.org/10.30595/jssh.v8i1.15574>
- Septa, R. R., & Kusumasari, B. (2023). Opini Publik Terkait Tren Isu Kesehatan: Analisis Konten pada Twitter dan Portal Berita di Yogyakarta. *PESIRAH: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 34–43. <https://doi.org/10.47753/pjap.v2i2.34>
- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsa, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldly, G. (2024). Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 114–139. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>
- Syaiful Rohim. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Vonega, D. A., Fadila, A., & Kurniawan, D. E. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Opini Publik Atas Isu Pencalonan Puan Maharani dalam PILPRES 2024. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.30871/jaic.v6i2.4300>
- Yanto, & Indasari, F. (2021). Pembentukan Opini Publik Pada Media Massa: Program Satu Milyar Satu Kelurahan Di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial, 2021:Communication Series 3th*, 27–34. <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/siis/article/view/104>
- Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116–123. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286>

