

NOSTALGIA BUDAYA POLITIK STRATEGI KAMPANYE RANO KARNO MELALUI CITRA “SI DOEL” PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS

Asti Tresna Yolanda, Gunawan Prasetyo, Marlinda Irwanti Purnomo

Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 2025

Revised January 2025

Accepted January 2025

Available online January 2025

Email: trenayolandaasti@gmail.com,
gun.prasetyo85@gmail.com,
marlinda1610@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Budaya politik di Indonesia terutama melalui pemanfaatan simbol budaya populer dan nostalgia, berperan penting dalam membentuk perilaku pemilih dan meningkatkan elektabilitas kandidat politik. Metode penelitian ialah kualitatif dengan desain studi kasus. Kerangka teori yang digunakan adalah konstruksi sosial realitas untuk memahami eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi citra "Si Doel" dalam nostalgia budaya politik. Pengumpulan data dengan cara observasi materi kampanye dan analisis dokumen. Analisis isi dan triangulasi data digunakan untuk memastikan validitas temuan dengan membandingkan berbagai sumber informasi, yang membantu memahami dampak nostalgia budaya pada pemilih. Temuan penelitian ini adalah strategi kampanye Rano Karno melalui citra "Si Doel" berhasil memanfaatkan proses konstruksi sosial realitas, di mana eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi berperan penting

dalam membentuk persepsi masyarakat.

Kata kunci: konstruksi, nostalgia, politik, Si Doel, Rano Karno

ABSTRACT

Political culture in Indonesia particularly through the utilization of popular cultural symbols and nostalgia, plays a significant role in shaping voter behavior and enhancing the electability of political candidates. The research method is qualitative with a case study design. The theoretical framework used is the social construction of reality to understand the externalization, objectivation and internalization of the image of "Si Doel" in political cultural nostalgia. Data collection by observing campaign materials and document analysis. Content analysis and data triangulation were used to ensure the validity of the findings by comparing multiple sources of information, which helps understand the impact of cultural nostalgia on voters. The findings of this research are that Rano Karno's campaign strategy through the image of "Si Doel" succeeded in utilizing the process of social construction of reality, where externalization, objectivation and internalization play an important role in shaping people's perceptions.

Keyword: construction, nostalgia, politics, Si Doel, Rano Karno

PENDAHULUAN

Budaya politik di Indonesia merupakan cerminan dari pola perilaku individu dan orientasinya terhadap kehidupan politik yang dihayati oleh anggota masyarakat. Nilai-nilai lokal dan budaya populer memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku politik masyarakat. Praktik-praktik budaya lokal, seperti penggunaan gambar dan karakter khas, sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemilu untuk menarik simpati pemilih (Rosidi, 2017). Fenomena nostalgia budaya juga memiliki pengaruh dalam membangun citra politik. Nostalgia terhadap masa lalu dapat membangkitkan emosi positif yang kemudian dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, termasuk dalam konteks politik. Strategi kampanye Rano Karno yang memanfaatkan nostalgia budaya melalui citra 'Si Doel' menjadi contoh nyata bagaimana elemen budaya populer dapat memengaruhi perilaku pemilih dan membentuk identitas politik dalam masyarakat Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa nostalgia historis memiliki pengaruh terhadap keinginan individu untuk terlibat atau mendukung suatu produk atau figur, yang dalam hal ini dapat diterapkan pada konteks politik (Fariz, 2020). Dalam era modern budaya populer memainkan peran penting dalam kampanye politik. Penggunaan simbol atau tokoh ikonik dari budaya populer dapat menjadi alat efektif untuk menarik perhatian dan simpati publik. Rano Karno melalui karakter 'Si Doel,' menunjukkan nostalgia budaya dapat diintegrasikan dalam strategi kampanye politik untuk menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pemilih, sehingga memperkuat citra politiknya.

Ilustrasi tokoh terkenal dalam kampanye politik dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang lebih luas, sehingga memperkuat citra kandidat di mata public (Sumiati, 2020). Nostalgia budaya menjadi strategi efektif dalam kampanye politik karena mampu membangkitkan emosi positif dan keterikatan emosional pemilih terhadap masa lalu yang dianggap lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan dukungan terhadap kandidat yang mampu mengaitkan dirinya dengan kenangan kolektif tersebut (Monster Journal, 2024). Data tentang popularitas 'Si Doel' di kalangan publik menunjukkan potensi besar bagi Rano Karno untuk menggunakan karakter ini sebagai alat dalam kampanye politiknya, menjadikannya contoh yang relevan dalam penelitian tentang bagaimana nostalgia budaya dapat memengaruhi keputusan pemilih.

Tabel 1 Popularitas Si Doel di Kalangan Publik

Kategori Umur	Mengenal Si Doel (%)	Menonton (%)	Nostalgia (%)
18-30 Tahun	60%	40%	25%
31-50 Tahun	85%	70%	65%
>50 Tahun	75%	50%	60%

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa karakter "Si Doel" memiliki tingkat popularitas yang signifikan di berbagai kelompok umur. Pada kelompok usia 31-50 tahun, 85% responden mengaku mengenal karakter "Si Doel," dengan 70% di antaranya menyatakan pernah menonton serial tersebut dan 65% merasa nostalgia terhadap tokoh ini. Kelompok usia >50 tahun juga menunjukkan keterikatan yang kuat, dengan 75% mengenal "Si Doel," 50% pernah menonton, dan 60% merasakan nostalgia. Sementara itu, kelompok usia 18-30 tahun menunjukkan tingkat pengenalan yang lebih rendah (60%) dibandingkan generasi yang lebih tua, dengan hanya 40% menyatakan pernah menonton serial ini dan 25% yang merasa nostalgia. Data ini mengindikasikan bahwa nostalgia terhadap "Si Doel" paling kuat dirasakan oleh generasi yang tumbuh bersama tayangan tersebut, khususnya mereka yang berusia 31 tahun ke atas. Paparan tabel ini menunjukkan potensi efektifitas penggunaan elemen nostalgia dalam kampanye politik



yang menargetkan generasi tersebut, sementara daya tarik terhadap generasi muda perlu diperkuat melalui strategi lain.

Indonesia memiliki citra "Si Doel" yang diperankan oleh Rano Karno merepresentasikan nilai-nilai lokal seperti kesederhanaan, kerja keras, dan kedekatan dengan rakyat. Pemanfaatan karakter ini dalam pencitraan politik Rano Karno memungkinkan pemilih mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai tersebut, sehingga memperkuat daya tarik dan kepercayaan publik terhadapnya (Antara News, 2018). Pemilihan Rano Karno sebagai figur utama yang memanfaatkan citra budaya populer dalam kampanye politik, khususnya melalui karakter "Si Doel," merupakan contoh signifikan bagaimana elemen budaya dapat diintegrasikan ke dalam strategi politik untuk meningkatkan daya tarik kandidat. "Si Doel," tokoh utama dalam serial televisi populer "Si Doel Anak Sekolahan," dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan merepresentasikan nilai-nilai seperti kesederhanaan, kerja keras, dan kedekatan dengan kehidupan sehari-hari rakyat.

Dengan mengidentifikasi dirinya dengan karakter ini, Rano Karno mampu membangun koneksi emosional dengan pemilih, memanfaatkan nostalgia dan afeksi publik terhadap "Si Doel" untuk memperkuat citra politiknya (Antara News, 2024). Strategi serupa terlihat dalam kampanye politik di berbagai negara, di mana kandidat memanfaatkan elemen budaya populer untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas. Misalnya, di Amerika Serikat, penggunaan selebriti dan referensi budaya populer dalam kampanye telah menjadi taktik umum untuk menarik perhatian dan simpati pemilih. Di Indonesia, fenomena ini juga terlihat dalam berbagai kampanye politik, di mana politisi memanfaatkan media populer dan simbol budaya untuk membangun citra dan menarik dukungan publik (Rosidi, 2017). Penggunaan citra budaya dalam kampanye politik menunjukkan relevansi yang kuat dalam konteks penelitian ini, karena mencerminkan bagaimana politisi dapat memanfaatkan simbol dan nilai budaya yang dikenal luas untuk membangun identitas politik yang resonan dengan masyarakat. Studi mengenai fenomena ini penting untuk memahami dinamika interaksi antara budaya populer dan politik, serta implikasinya terhadap perilaku pemilih dan proses demokratis (Istiqomah, 2013).

Penelitian mengenai peran nostalgia budaya dalam membentuk opini publik dan meningkatkan elektabilitas kandidat politik masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia (Istianah, 2022). Meskipun fenomena ini sering diamati dalam praktik politik, data empiris yang mengukur dampaknya secara kuantitatif jarang ditemukan. Sebagai contoh, dalam kampanye politik, penggunaan simbol budaya populer seperti karakter "Si Doel" oleh Rano Karno belum banyak diteliti efektivitasnya dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Keterbatasan penelitian ini menciptakan kesenjangan dalam pemahaman kita tentang bagaimana rekonstruksi sosial melalui simbol budaya dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Studi yang ada lebih banyak berfokus pada faktor-faktor seperti identitas etnis dan agama dalam perilaku pemilih, sementara aspek nostalgia budaya belum mendapatkan perhatian yang memadai (Wulandari, 2017). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana nostalgia budaya dapat menjadi strategi efektif dalam kampanye politik dan bagaimana hal ini mempengaruhi elektabilitas kandidat (Syafendry, 2018).

Rano Karno seorang aktor yang dikenal luas melalui perannya sebagai "Si Doel," telah memobilisasi nostalgia budaya ini dalam strategi kampanyenya. Dengan menggunakan nama "Si Doel" dalam kampanye dan bahkan mencantulkannya di surat suara, ia berupaya membangun koneksi emosional dengan pemilih yang akrab dengan karakter tersebut (Antara News, 2024). Langkah ini dinilai sebagai strategi politik untuk meningkatkan elektabilitas dengan memanfaatkan popularitas dan kedekatan emosional yang telah terbentuk antara karakter "Si

Doel" dan masyarakat (RMOL.id, 2024). Beberapa pengamat politik berpendapat bahwa penggunaan nama "Si Doel" dapat meningkatkan pengenalan dan daya tarik kandidat, terutama di kalangan generasi yang tumbuh bersama tayangan tersebut (JawaPos.com, 2024). Meskipun demikian, tanpa data empiris yang konkret, sulit untuk menilai sejauh mana nostalgia budaya ini berhasil mempengaruhi perilaku pemilih secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur dampak strategi ini terhadap elektabilitas kandidat. Rano Karno memanfaatkan citra 'Si Doel' untuk membangun narasi politik yang resonan dengan nilai-nilai lokal, sekaligus menyoroti pentingnya nostalgia budaya dalam strategi kampanye politik di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperkaya literatur budaya politik dan kajian komunikasi politik, khususnya dalam konteks pendekatan naratif dan simbolik dalam strategi kampanye. Pendekatan ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana simbol budaya populer, seperti karakter "Si Doel," dapat dimanfaatkan untuk membangun narasi yang kuat dan relevan dengan pengalaman serta memori kolektif masyarakat. Hal ini melengkapi literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek rasionalitas dan ekonomi politik, dengan menambahkan dimensi emosional dan sosial budaya dalam perilaku pemilih (Berger, 2020).

Penelitian ini menawarkan implikasi praktis bagi politisi dan tim kampanye, khususnya dalam memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal dan elemen nostalgia untuk menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pemilih, praktisi politik dapat merancang kampanye yang lebih personal dan efektif. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik kandidat tidak hanya di kalangan pemilih yang lebih tua, yang memiliki hubungan langsung dengan simbol nostalgia, tetapi juga generasi muda yang mengapresiasi identitas budaya yang relevan dan autentik (Coffé & Michels, 2022). Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan kampanye yang lebih inklusif, yang menghormati nilai-nilai budaya lokal sekaligus memperkuat proses demokratisasi dengan pendekatan yang responsif terhadap keragaman identitas sosial di masyarakat.

Dengan fokus pada Rano Karno dan citra 'Si Doel,' penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi nostalgia budaya dapat berperan sebagai strategi efektif dalam kampanye politik, yang pada gilirannya menawarkan wawasan baru ke dalam dinamika interaksi antara budaya populer dan politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis Rano Karno memanfaatkan nostalgia budaya melalui citra "Si Doel" dalam strategi kampanyenya. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam konteks, proses, dan dampak penggunaan simbol budaya populer dalam kampanye politik (Yin, 2018). Kerangka teori yang digunakan adalah konstruksi sosial realitas untuk memahami eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi citra "Si Doel" dalam nostalgia budaya politik. Penelitian ini menganalisis bagaimana makna nostalgia budaya dibangun oleh aktor kampanye, direpresentasikan dalam media, dan diterima oleh masyarakat.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan ahli komunikasi politik dan pemilih yang memiliki keterikatan emosional dengan karakter "Si Doel." Observasi terhadap materi kampanye yang menggunakan elemen nostalgia budaya juga dilakukan, termasuk analisis dokumen seperti poster, slogan, dan video promosi. Analisis isi digunakan untuk mengevaluasi representasi citra "Si Doel" dalam media massa dan media sosial, dengan fokus pada narasi yang dibangun oleh media dan respons masyarakat, terutama generasi yang terhubung emosional dengan karakter tersebut (Krippendorff, 2019). Selain itu, triangulasi data dilakukan untuk memastikan validitas

hasil penelitian dengan membandingkan wawancara, materi kampanye, dan survei elektabilitas, guna menghasilkan temuan yang konsisten dan berbasis bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Konstruksi sosial atas realitas (Social Construction of Reality) adalah proses di mana individu atau kelompok secara terus-menerus menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi yang dibentuk oleh individu, yang memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur sosial. Teori ini dipelopori oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang menganggap bahwa masyarakat dan institusi sosial, meskipun tampak objektif, sebenarnya dibentuk melalui interaksi dan definisi subjektif yang dilakukan oleh individu (Berger, 1996).

Teori konstruksi sosial ini berawal dari gagasan filsafat konstruktivisme, yang mencakup pemikiran dari Socrates, Plato, dan Aristoteles tentang akal budi dan individu sebagai makhluk sosial. Salah satu tokoh penting dalam pengembangan konstruktivisme adalah Giambattista Vico, yang menyatakan bahwa manusia sebagai pencipta realitas hanya dapat memahami hal-hal yang telah mereka konstruksikan sendiri. Berger dan Luckmann menegaskan bahwa institusi sosial diciptakan dan dipertahankan melalui tindakan manusia, dan bahwa realitas sosial objektif dan simbolik dibentuk oleh definisi subjektif yang diterima bersama (Berger, 1996).

Dalam pandangan Berger dan Luckmann, terdapat tiga bentuk realitas sosial: objektif, simbolik, dan subjektif. Realitas sosial objektif adalah gejala sosial yang diterima sebagai fakta, sedangkan realitas sosial simbolik mencakup ekspresi simbolik dari realitas tersebut, seperti karya seni dan berita di media. Realitas sosial subjektif adalah definisi yang dimiliki individu, yang dikonstruksi melalui internalisasi dari realitas objektif dan simbolik (Berger, 1996). Proses pembentukan realitas ini melibatkan tiga tahapan dialektis: eksternalisasi (ekspresi diri ke dunia luar), objektivasi (penyajian realitas sebagai fakta), dan internalisasi (penyerapan realitas objektif ke dalam kesadaran individu).

Walaupun teori ini menjelaskan bagaimana realitas sosial terbentuk melalui interaksi sosial, kritik muncul terkait relevansinya dalam konteks masyarakat modern dan postmodern. Pada tahun 1960-an, ketika teori ini dikembangkan, media massa seperti televisi belum dianggap sebagai faktor penting dalam konstruksi realitas sosial (Berger, 1996). Namun, seiring berkembangnya media massa, konstruksi realitas sosial melalui media menjadi sangat dominan, terutama dalam hal bagaimana iklan dan narasi media membentuk pengetahuan dan keputusan masyarakat. Dengan demikian, teori Berger dan Luckmann dianggap kurang relevan dalam menghadapi perubahan zaman, di mana hubungan sosial semakin rasional dan terdistorsi oleh pengaruh media massa dan struktur sosial yang lebih kompleks.

Pembahasan

Dalam menganalisis strategi kampanye Rano Karno melalui citra "Si Doel," teori konstruksi sosial atas realitas yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann memberikan kerangka pemahaman yang relevan. Teori ini memandang realitas sosial sebagai konstruksi yang dibentuk secara dinamis oleh individu atau kelompok melalui interaksi sosial yang berlangsung dalam waktu tertentu. Dalam konteks kampanye Rano Karno, citra "Si Doel" bukan hanya sekadar representasi dari karakter televisi, melainkan menjadi bagian dari proses konstruksi sosial yang membentuk persepsi masyarakat terhadap tokoh tersebut dan ide-ide politik yang diusung oleh Rano Karno (Berger & Luckmann, 1966).

Eksternalisasi

Proses Penyampaian Citra "Si Doel" dalam Kampanye Menurut Berger dan Luckmann (1966), eksternalisasi merupakan tahap pertama dalam proses konstruksi sosial realitas, di mana individu atau kelompok mengekspresikan diri mereka dalam dunia sosial melalui tindakan dan interaksi. Dalam kampanye Rano Karno, eksternalisasi tercermin dalam penggunaan citra "Si Doel" sebagai bagian dari narasi politik yang disampaikan kepada publik. Rano Karno, sebagai aktor yang identik dengan karakter "Si Doel," menampilkan dirinya dalam kampanye dengan menggambarkan nilai-nilai yang berkaitan dengan kehidupan sederhana, kepedulian terhadap keluarga, dan keberpihakan pada rakyat kecil—nilai-nilai yang pernah diperkenalkan dalam serial "Si Doel Anak Sekolah" (Antara News, 2018).

Citra "Si Doel" digunakan untuk menghubungkan sosok Rano Karno dengan karakter yang telah dikenali oleh masyarakat, mengarahkan pesan politiknya kepada pemilih dengan menggunakan simbol budaya yang familiar dan penuh makna. Eksternalisasi ini memperkenalkan citra tersebut ke dalam ranah politik, membuatnya bukan hanya sebagai karakter fiksi, tetapi sebagai simbol yang mampu mempengaruhi opini publik (Berger & Luckmann, 1966).

Objektivasi

Pembentukan Realitas Sosial melalui Media dan Simbolisme Tahap kedua dalam konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann (1966) adalah objektivasi, di mana hasil eksternalisasi menjadi sebuah realitas yang tampak objektif dan diterima oleh masyarakat sebagai fakta sosial. Dalam kampanye Rano Karno, citra "Si Doel" menjadi objek sosial yang diinternalisasi dalam bentuk simbol-simbol yang digunakan dalam materi kampanye seperti iklan, poster, dan video promosi yang menampilkan Rano Karno mengenakan atribut yang mengingatkan pemirsa pada karakter "Si Doel." Realitas objektif ini diterima oleh pemilih sebagai representasi dari kepribadian dan nilai-nilai yang dibawa oleh Rano Karno dalam kampanyenya (Antara, 2024).

Media massa terutama televisi dan media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk objektivitas ini, karena mereka menjadi saluran utama untuk memperkenalkan citra ini kepada masyarakat luas. Sebagai contoh, dalam iklan atau cuplikan video kampanye yang menggunakan elemen-elemen nostalgia dari serial "Si Doel," pemirsa yang mengenal karakter tersebut dapat merasakan keterikatan emosional, yang pada gilirannya menciptakan realitas sosial yang menghubungkan citra tersebut dengan ide-ide politik yang ditawarkan oleh Rano Karno. Oleh karena itu, citra "Si Doel" yang awalnya hanya sebuah karakter fiksi kini bertransformasi menjadi sebuah simbol politik yang diterima sebagai kebenaran sosial oleh masyarakat (Berger, 2020).

Internalisasi

Penyerapan Makna dalam Kesadaran Individu Proses terakhir dalam teori konstruksi sosial realitas adalah internalisasi, yang mengacu pada penyerapan makna yang telah dibentuk dalam realitas sosial objektif ke dalam kesadaran individu. Dalam kampanye Rano Karno, proses internalisasi tercermin pada bagaimana pemilih, khususnya generasi yang tumbuh dengan menonton "Si Doel," menerima citra tersebut dan menghubungkannya dengan karakter Rano Karno sebagai seorang pemimpin. Realitas sosial yang dibentuk oleh media, dengan simbol-simbol nostalgia budaya, akhirnya diterima secara subjektif oleh individu, yang kemudian menginternalisasinya dalam pandangan dan pilihan politik mereka (Coffé & Michels, 2022).

Pemilih yang memiliki kenangan emosional dengan karakter "Si Doel" mungkin merasa bahwa Rano Karno adalah sosok yang dapat dipercaya dan merakyat, karena citra yang dibawanya mencerminkan nilai-nilai yang mereka anggap penting dalam kehidupan sosial dan politik. Proses internalisasi ini memperkuat hubungan emosional antara pemilih dan kandidat, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan politik mereka. Dengan demikian, citra "Si Doel"



berfungsi sebagai simbol yang dapat membentuk kesadaran politik individu, sekaligus memperkuat realitas sosial yang telah dibangun dalam kampanye (Fariz & Putra, 2020).

Kritik terhadap Relevansi Teori dalam Konteks Masyarakat Modern dan Postmodern Meskipun teori konstruksi sosial oleh Berger dan Luckmann memberikan wawasan penting dalam memahami bagaimana realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan media, terdapat kritik terkait relevansinya dalam menghadapi dinamika masyarakat modern dan postmodern. Sebagaimana dijelaskan oleh Berger (1996), media massa yang berkembang pesat terutama televisi dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk konstruksi sosial realitas. Teori konstruksi sosial menjadi kurang relevan karena tidak dapat sepenuhnya menangkap bagaimana media massa modern, dengan narasi yang lebih kompleks dan terstruktur, dapat mengkonstruksi realitas sosial dengan lebih cepat dan lebih mendalam.

Kampanye Rano Karno, media massa dan media sosial memainkan peran yang sangat dominan dalam membentuk dan menyebarkan citra "Si Doel" sebagai bagian dari strategi kampanye (Antara, 2024). Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai agen utama dalam konstruksi realitas sosial, di mana nilai-nilai politik dipasarkan dan diterima melalui simbol-simbol yang dikemas dengan elemen-elemen nostalgia budaya (JawaPos.com, 2024).

PENUTUP

Teori konstruksi sosial dapat menjelaskan pembentukan realitas sosial dalam konteks politik. Citra "Si Doel" yang digunakan dalam kampanye Rano Karno melalui eksternalisasi menjadi simbol yang menghubungkan nilai-nilai kehidupan sederhana dan kepedulian terhadap rakyat kecil dengan pesan politik yang disampaikan. Melalui media massa dan sosial, citra ini diterima sebagai realitas sosial objektif yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat tersebut. Proses internalisasi kemudian memperkuat keterikatan emosional pemilih terhadap Rano Karno, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan politik. Meskipun teori ini relevan, kritik terhadap peran media modern menunjukkan bahwa dinamika media masa kini dapat mempercepat dan memperdalam proses konstruksi sosial ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2018). Secuil cerita Rano Karno soal "Si Doel The Movie". Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/730941/index.html>
- Antara News. (2024). Penggunaan nama "Si Doel" dinilai sebagai strategi politik. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/4350943/penggunaan-nama-si-doel-dinilai-sebagai-strategi-politik>
- Antara. (2024). SMRC: Elektabilitas Pramono-Rano Karno lebih tinggi dari RK-Suswono. Metro Lintas Kota. <https://www.antara.com/2024/11/13/smrcelektabilitas-pramono-rano-karno-lebih-tinggi-dari-rk-suswono>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Berger, P. L. (2020). The Cultural Construction of Reality: The Role of Symbols in Society. *Journal of Political Communication*, 37(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1693579>
- Coffé, H., & Michels, A. (2022). Nostalgia and Political Campaigning: Mobilizing Collective Memories for Electoral Success. *Political Psychology*, 43(3), 511-526. <https://doi.org/10.1111/pops.12874>
- Fariz, M., & Putra, R. E. (2020). Rasa yang Dulu Pernah Ada: Pengaruh Nostalgia Personal dan Historis terhadap Keinginan Membeli Es Krim Viennetta. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 101-115.



- Hakim, S. (2024). Pengamat: Pasangan RIDO dan Pramono-Rano bersaing ketat di pilkada. Antara. <https://www.antara.com/2024/11/06/pengamat-pasangan-rido-dan-pramono-rano-bersaing-ketat-di-pilkada>
- Indonesia Political Review. (2024). Penggunaan nama "Si Doel" dinilai sebagai strategi politik. <https://www.antaranews.com/berita/4350943/penggunaan-nama-si-doel-dinilai-sebagai-strategi-politik>
- Ishlahiyah, A, A. (2024). Elektabilitas naik seusai Ahok dan Anak Abah bersatu, Pram-Doel berpeluang menang satu putaran: Dukungan Ahok dan Anak Abah dinilai berpotensi memenangkan pasangan Pramono Anung-Rano Karno. Metro. <https://www.metro.co.id/2024/11/23/elektabilitas-naik-seusai-ahoker-dan-anak-abah-bersatu-pram-doel-berpeluang-menang-satu-putaran/>
- Istianah, R., & Saehudin. (2022). Politik Identitas dan Perilaku Politik Kiai di Kota Sukabumi Menjelang Pemilihan Umum 2024. Jurnal Teori dan Praktik Pemilu, 1(2), 233-245. Diakses dari <https://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/download/876/142/>
- Istiqomah, R. R. (2013). Kampanye Politik di Televisi sebagai Budaya Populer. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 193-200. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/6592>
- JawaPos.com. (2024). Rano Karno Pakai Nama Si Doel saat Kampanye dan Surat Suara Pilkada Jakarta Dinilai untuk Dongkrak Elektabilitas. Diakses dari <https://www.jawapos.com/politik/015116046/rano-karno-pakai-nama-si-doel-saat-kampanye-dan-surat-suara-pilkada-jakarta-dinilai-untuk-dongkrak-elektabilitas>
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Monster Journal. (2024). Pengaruh Budaya Populer dalam Kampanye Politik Pilpres 2024. Diakses dari <https://monsterjournal.com/pengaruh-budaya-populer-dalam-kampanye-politik-pilpres-2024/>
- Nanang, A. H. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Label "Si Doel" Rano Karno pada Pilkada DKI Jakarta. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/nahidayat/66f3a2f5c925c46629116382/analisis-dampak-penggunaan-label-si-doel-rano-karno-pada-pilkada-dki-jakarta?utm_source=chatgpt.com
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research and Evaluation Methods (4th ed.). SAGE Publications.
- RMOL.id. (2024). Rano Karno Pakai Nama Si Doel, Strategi atau Politik Identitas?. Diakses dari <https://rmol.id/politik/read/2024/09/25/638336/rano-karno-pakai-nama-si-doel-strategi-atau-politik-identitas>
- Rosidi, I., & Khotimah, K. (2017). Budaya Populer dalam Politik di Indonesia. Al-Ulum, 17(1), 1-20.
- Rosidi, I., & Khotimah, K. (2017). Budaya Populer dalam Politik di Indonesia. Al-Ulum, 17(1), 1-20. https://www.researchgate.net/publication/332134550_Budaya_Populer_dalam_Politik_di_Indonesia
- Sumiati. (2020). Dampak Budaya Pop di Media Sosial dan Upaya Penanggulangannya. Jurnal Komunikasi Islam, 10(1), 45-60.
- Syafendry. (2018). Perilaku Pemilih: Teori dan Praktek. Universitas Islam Riau. Diakses dari <https://repository.uir.ac.id/2132/1/Buku%20Syafendry%20ok.pdf>
- Tempo. (2024). Elektabilitas Ridwan Kamil-Suswono dan Pramono Anung-Rano Karno sebelum debat Pilkada Jakarta 3: Menjelang debat terakhir Pilkada Jakarta 2024 malam ini, hasil



- survei elektabilitas Ridwan Kamil-Suswono berkejaran dengan Pramono Anung-Rano Karno. Tempo. <https://www.tempo.co/2024/11/17/elektabilitas-ridwan-kamil-suswono-dan-pramono-anung-rano-karno-sebelum-debat-pilkada-jakarta-3/>
- Tempo. (2024). Rano Karno: Pakai Nama Si Doel hingga Relawan Abah for Si Doel. <https://www.tempo.co/politik/rano-karno-pakai-nama-si-doel-hingga-relawan-abah-for-si-doel-6868>
- Wardhana, D, F. W. (2024). Beda strategi kampanye tiga pasangan calon gubernur Jakarta: Pramono-Rano, Ridwan-Suswono, dan Dharma-Kun menerapkan strategi kampanye yang berbeda-beda. Kompas. <https://www.kompas.com/2024/09/25/beda-strategi-kampanye-tiga-pasangan-calon-gubernur-jakarta>
- Wulandari, A. C. (2017). Substansi Pendidikan Politik Acara Komentar Rakyat Tahun 2015. Skripsi, Universitas Jember. Diakses dari https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/84799/1/Anita%20Carolina%20Wulandari%20-%20120910302064_.pdf
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications.