

Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024

Yusuf Abdurrohman

Universitas Indonesia
yusuf.abdurrohman@ui.ac.id

ABSTRAK

Salah satu calon Presiden Indonesia 2024, Prabowo Subianto, yang dahulu dikenal sebagai sosok tegas dan berwibawa kini viral di media sosial dengan citra gemoy dan suka berjoget. Perubahan drastis pada citra yang ditampilkan ini menarik untuk dieksplorasi lebih jauh untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen impresi yang dilakukannya dan bagaimana media digital berperan dalam proses tersebut. Teori Dramaturgi yang diperkenalkan Erving Goffman digunakan sebagai pendekatan untuk memahami fenomena ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif berupa analisis teks dengan metode analisis multimodal. Dari hasil analisis didapatkan strategi yang digunakan dalam mengkonstruksikan citra baru Prabowo Subianto melalui media sosial. Namun, di tengah pelaksanaan strategi tersebut, muncul insiden dramaturgi yang mengganggu manajemen impresi yang telah dijalankan. Penelitian ini menunjukkan peran penting media digital yang dapat berdampak positif maupun negatif terhadap pelaksanaan manajemen impresi. Selain itu, khalayak bukanlah objek pasif yang menerima begitu saja kesan yang diterima, tetapi dapat secara aktif mencari kebenaran dengan bantuan media digital. Peran khalayak dan media digital ini perlu dijadikan sebagai kajian dalam manajemen impresi, tidak hanya untuk mencegah munculnya insiden dramaturgi, tetapi juga menghadapi insiden dramaturgi yang telah telanjur terjadi. Dengan demikian, penyusunan strategi manajemen impresi seyogyanya tidak hanya berfokus pada bagaimana mengkonstruksikan realitas yang diinginkan, tetapi juga bagaimana mencegah dan bertindak ketika insiden dramaturgi yang mengganggu manajemen impresi terjadi.

Kata kunci: dramaturgi, manajemen impresi, media digital, media sosial, Prabowo Subianto

ABSTRACT

One of the 2024 Indonesian presidential candidates, Prabowo Subianto, who was previously known as a firm and authoritative figure has now gone viral on social media with his cheerful image and likes dancing. This drastic change in the image is interesting to explore further to find out how impression management strategy is done and how digital media plays a role in this process. The Dramaturgical theory introduced by Erving Goffman is used as an approach to understanding this phenomenon. This research uses constructivist paradigm with qualitative approach in the form of text analysis with multimodal analysis methods. From the results of the analysis, the strategies used in constructing Prabowo Subianto's new image through social media were obtained. However, in the middle of implementing this strategy, dramaturgical incidents arose which disrupted the impression management that had been carried out. This research shows the important role of digital media which can have a positive or negative impact on the implementation of impression management. In addition, audiences are not passive objects who simply accept the impressions they receive, but can actively seek the truth with the help of digital media. The role of audiences and digital media needs to be used as a study in impression management, not only to prevent dramaturgical incidents from occurring, but also to deal with dramaturgical incidents that have already occurred. Thus, developing an impression management strategy should not only focus on how to construct the desired reality, but also how to prevent and act when dramaturgical incidents that disrupt impression management occur.

Keywords: dramaturgy, impression management, digital media, social media, Prabowo Subianto

A. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2004, pemilihan presiden (pilpres) di Indonesia dilaksanakan secara langsung oleh rakyat. Untuk dapat memenangkan pemilihan presiden secara langsung, maka setiap pasangan calon presiden dan calon wakil presiden berlomba-lomba untuk menarik simpati rakyat agar memilihnya. Maka dari itu, bagaimana cara para kandidat dan tim suksesnya membangun komunikasi politik dengan masyarakat cukup berperan dalam upaya kemenangan pilpres.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra positif di mata masyarakat. Citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima masyarakat, baik secara langsung ataupun melalui media. Citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik karena pada dasarnya opini publik dibangun melalui citra politik yang merupakan konsekuensi kognitif dari komunikasi politik (Sukendar & Tyas, 2023). Dalam berbagai momen kemunculannya di muka publik, baik secara langsung maupun melalui media, para kandidat berusaha menampilkan citra dirinya sebagai sosok yang pantas dipilih oleh rakyat.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman, seorang sosiolog dari University of California, Berkeley, Amerika Serikat. Dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Erving Goffman mendeskripsikan interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan dramaturgi (Griffin dkk., 2019). Teori ini menggambarkan interaksi sosial sebagai suatu bentuk pertunjukan dimana seseorang berperan seperti aktor di atas panggung untuk menciptakan kesan yang diinginkan di mata orang lain. Teori dramaturgi membantu kita untuk memahami bagaimana interaksi sosial merupakan suatu bentuk pertunjukan terstruktur dan bagaimana seseorang secara aktif berpartisipasi dalam menciptakan kesan yang diinginkan dalam berbagai konteks.

Terdapat tiga konsep penting dalam teori dramaturgi, yakni panggung depan dan panggung belakang, manajemen impresi, serta bingkai atau konteks (Littlejohn & Foss, 2009). Goffman membagi wilayah pertunjukan menjadi dua, yaitu panggung depan (*frontstage*) dimana sang aktor bertindak sesuai kesan yang ingin ditampilkan dan

panggung belakang (*backstage*) dimana sang aktor menyembunyikan karakter yang tidak ingin ditampilkan kepada penonton. Dalam konteks pilpres, penonton di sini merujuk pada masyarakat luas yang mengamati dan menilai pertunjukan aktor tersebut. Selanjutnya, aktor melakukan manajemen impresi untuk memastikan pemisahan ini tetap terjaga. Ini merupakan upaya aktor untuk mengontrol dan memanipulasi kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Sementara konteks membantu kita memahami bagaimana cara seseorang mengatur dan memahami situasi sosial. Konsep ini berfungsi sebagai kerangka referensi yang membantu seseorang mengikuti norma-norma tertentu agar pertunjukkan sosial mereka efektif.

Dengan masifnya penggunaan media sosial dewasa ini, para elit politik menggunakan berbagai platform media sosial untuk membangun citra positifnya di mata masyarakat. Penelitian telah menunjukkan terjadinya peningkatan peran media sosial pada pemilu 2019 dibandingkan pada pemilu 2014 (Sellita, 2022). Salah satu capres dalam pilpres 2024, Ganjar Pranowo, sering mengunggah aktivitas dirinya yang berkaitan dengan pelayanan publik dan komunikasi tatap muka dengan

masyarakat dalam situasi informal (Seran, 2023). Tak ketinggalan, Presiden Joko Widodo menampilkan foto-foto pembangunan infrastruktur melalui instagram untuk menunjukkan keberhasilannya sebagai presiden (Fadiyah & Simorangkir, 2021).

Setelah tiga kali kalah dalam pilpres, Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo Subianto kembali maju sebagai capres pada pilpres 2024. Salah satu hal yang cukup menarik perhatian dalam pilpres 2024 ini adalah bagaimana citra yang ditampilkan Prabowo begitu berbeda dengan apa yang ditampilkan pada pilpres-pilpres sebelumnya. Prabowo yang berlatar belakang militer sebelumnya lekat dengan *image* tegas dan berwibawa, tetapi kini Prabowo lekat dengan istilah "gemoy" yang merupakan bahasa plesetan dari kata gemas. Hal ini lantaran video joget-joget Prabowo viral di media sosial dan tampak menggemaskan. *Branding* gemoy yang awalnya ramai di media sosial kemudian banyak dibahas oleh media massa hingga semakin dikenal luas oleh masyarakat. Misalnya seperti portal berita suara.com yang menyebut Prabowo berhasil melakukan *re-branding* dari sosok yang keras dan menggebu-gebu menjadi sosok yang lebih santai, bahkan lucu karena suka

berjoget dan sangat lembut pada binatang peliharaan (Garjito & Wulan, 2023). Sementara portal berita kompas.id menyebut bahwa *branding* gemoy merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian publik, terutama generasi muda, di tengah gempuran sentimen negatif terhadap pasangan Prabowo dan Gibran (Nababan & Rahayu, 2023).

Perubahan besar dari *branding* yang ditampilkan Prabowo ini menarik untuk dieksplorasi lebih jauh. Sebab, mengubah citra seorang elit politik yang sudah dikenal luas secara nasional tentu memerlukan strategi komunikasi dan upaya yang tidak mudah. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Prabowo dan tim suksesnya membangun citra baru tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tim sukses Prabowo mengkonstruksikan citra baru Prabowo melalui media digital dan bagaimana peran media digital di dalam manajemen impresi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi praktis berupa *insight* untuk menyusun strategi komunikasi melalui media digital, khususnya dalam melakukan manajemen impresi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi secara teoretis terhadap

teori dramaturgi terkait konsep *frontstage* dan *backstage* ketika seseorang berusaha mengubah citra yang ditampilkan dalam *frontstage*. Kemudian bagaimana peran khalayak dalam manajemen impresi yang selama ini dipandang sebagai objek pasif dalam menerima pesan yang disampaikan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penulis merumuskan pertanyaan sebagai masalah penelitian ini, yaitu bagaimana tim sukses Prabowo Subianto mengkonstruksikan dan menyampaikan citra baru Prabowo kepada khalayak? Kemudian bagaimanakah peran media digital dalam manajemen impresi tersebut?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi merupakan salah satu teori dalam komunikasi publik dengan perspektif interpretatif. Teori yang diperkenalkan oleh Erving Goffman ini melihat interaksi manusia seperti sebuah drama besar. Dalam sebuah drama, para aktor mencoba untuk menyampaikan kesan tertentu tentang dunia di sekitar mereka kepada penonton. Melalui dialog, gerak tubuh, gestur wajah, alat peraga, kostum, dan lainnya, para aktor menciptakan realitas baru untuk dipikirkan oleh penonton (Kivisto, 2013).

Dramaturgi adalah sebuah perspektif sosiologi tentang bagaimana orang mengkonstruksi, menyajikan, dan mengatur diri mereka sendiri dalam interaksi sosial. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka adalah bagian dari pertunjukan yang membentuk cara mereka berbicara, terlibat, dan bertindak. Dalam ilmu politik, dramaturgi digunakan untuk mempelajari kinerja para pemimpin politik dan politisi, peran simbol, propaganda, dan gerakan sosial (Ercan & Hendriks, 2022).

Goffman merumuskan empat elemen penting yang dibutuhkan dalam menciptakan gambaran realitas yang koheren sehingga dapat meyakinkan orang lain untuk mengadopsi pemahaman tertentu (Kivisto, 2013).

1. Peran

Peran adalah bagian paling penting dalam dramaturgi. Peran merupakan gambaran tertentu yang ingin disampaikan oleh aktor.

2. Naskah

Jalan cerita sebuah teater bergantung pada suatu naskah. Dalam hal ini, naskah digunakan untuk mengontrol dan membatasi otonomi aktor.

3. Kostum

Kostum mungkin merupakan cara tercepat untuk menciptakan citra diri dan status sosial. Kostum dapat menjadi simbol atau tanda yang memiliki makna.

4. Panggung dan Latar

Dalam sebuah drama, latar memberikan konteks bagi tindakan yang akan dilakukan dan menempatkannya dalam waktu dan ruang tertentu di benak penonton. Panggung dan latar juga dapat digunakan dalam konteks interaksi sosial, yang jika digunakan dengan terampil dapat membantu meyakinkan orang lain untuk mengadopsi persepsi realitas yang diinginkan. Panggung terbagi menjadi dua bagian, yaitu panggung depan (*frontstage*) dan panggung belakang (*backstage*). *Frontstage* adalah apa yang dilihat oleh penonton, sementara *backstage* adalah tempat seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mendukung pertunjukan pada *frontstage*. Apabila dikaitkan dengan konteks komunikasi, *frontstage* adalah aspek yang ingin diperlihatkan atau ditonjolkan, sementara *backstage* adalah aspek yang ingin disembunyikan.

Teori dramaturgi awalnya berasal dari bidang ilmu sosiologi. Teori ini memberikan konsep dan alat analisis untuk memahami bagaimana individu berperilaku dalam konteks interaksi sosial sehari-hari. Dalam perkembangannya, teori ini dapat diterapkan dalam beberapa bidang lain, seperti komunikasi, antropologi, psikologi, manajemen, hingga pendidikan. Di bidang komunikasi, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana pola komunikasi seseorang dalam interaksi sosial.

Manajemen Impresi

Manajemen impresi bertujuan menciptakan kesan yang diinginkan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti mendapatkan persetujuan, membangun citra, atau menjaga privasi. Agar berhasil dalam interaksi sosial, seseorang seringkali membutuhkan keseimbangan antara manajemen impresi yang efektif dan ketulusan yang konsisten dengan nilai dan norma mereka. Dalam konteks dramaturgi, ketulusan mengacu pada sejauh mana individu sesungguhnya mempercayai atau merasakan apa yang mereka tampilkan dalam manajemen impresi mereka. Dengan kata lain, apakah mereka tulus dalam memainkan peran atautkah sekedar berpura-pura belaka.

Para aktor perlu menjaga agar pemisahan *frontstage* dan *backstage* tetap terjaga. Jika pemisahan tidak dipertahankan, maka akan terjadi gangguan yang dapat menyebabkan kegagalan (Medlin, 2008). Goffman sebagaimana dikutip Medlin (2008) mendefinisikan seni manajemen impresi sebagai orientasi pada pencegahan dari munculnya serangkaian tindakan tak tertuga. Ada empat tindakan yang mungkin terjadi di luar rencana yang disebut sebagai insiden dramaturgi.

1. Gerakan yang tidak diniatkan (*unintended gestures*), yaitu ketika aktor melakukan gerak-gerik yang tidak diniatkan dan menimbulkan kesan tidak pantas yang mendiskreditkan pertunjukan.
2. Intrusi yang tidak pantas (*inappropriate intrusion*), yaitu ketika khalayak memasuki *backstage* dan menyaksikan aktor dalam situasi yang tidak selaras dengan kesan yang ditampilkan di *frontstage*.
3. Kecerobohan (*faux pas*), yaitu informasi tentang kehidupan masa lalu dan masa kini aktor yang apabila terungkap kepada publik akan mengganggu atau melemahkan kesan yang ingin ditampilkan.
4. Kejadian (*scene*), yaitu ketika seorang aktor mendiskreditkan atau

menyangkal penampilan yang disepakati antar sesama aktor atau aktor dan penonton. Meskipun pendiskreditkan itu mungkin saja dilakukan dengan tidak sengaja, tetapi akibatnya dapat menimbulkan konflik.

Salah satu contoh sederhana penerapan konsep manajemen impresi adalah fenomena penggunaan *second account* dalam media sosial. Akun pertama biasanya dikelola dengan rapi sehingga menciptakan perspektif kesan yang baik. Sementara akun kedua dibuat dengan identitas palsu sebagai sarana ekspresi sisi lain dari diri seseorang yang tidak dapat ditampilkan dalam akun pertama (Saidah & Trianutami, 2022).

Konsep dramaturgi dan manajemen impresi telah digunakan secara luas dalam strategi komunikasi politik, seperti yang dilakukan oleh Donald Trump untuk memenangkan Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016. Pola komunikasi yang digunakan Donald Trump menunjukkan adanya beberapa proses dramaturgi yang bersinggungan. Ia berusaha memisahkan diri dari identitas sebagai politisi, menyatakan ketidakbenaran politik melalui klaim, makian, dan ungkapan melawan lainnya, mengkonstruksi media sebagai antagonis yang tidak jujur, bias, dan

berkolusi melawan dirinya, serta menyerang lembaga politik karena dinilai tidak kompeten, korup, dan jahat. Dari sudut pandang dramaturgi, strategi-strategi tersebut memungkinkan Trump untuk menyamar sebagai seorang yang anti kemapanan, salah satunya dengan membingkai narasi dimana ia menjadi protagonis yang berjuang melawan antagonis kuat yang berusaha mengarang realitas untuk mengendalikan massa dan mendapat keuntungan dari penderitaan massa. Bagi para pendukungnya, pembawaan diri Donald Trump tampak autentik dan asli, tidak seperti lawan-lawannya yang mapan, dan mereka mengekspresikan hubungan emosionalnya dengan Trump. Hal ini selanjutnya membentuk citra yang kuat tentang diri Donald Trump sebagai seorang yang anti kemapanan (Schrock dkk., 2018).

Kemenangan Bongbong Marcos dalam Pemilihan Presiden Filipina 2022 menunjukkan kesuksesan penerapan manajemen impresi yang dilakukannya melalui media digital. Bongbong Marcos atau yang juga dikenal sebagai Marcos Jr. banyak berinvestasi untuk membangun kehadirannya di media sosial, tidak terbatas pada platform media sosial lama yang ia gunakan saat

kampanye wakil presiden pada 2016, tetapi juga platform media sosial baru seperti TikTok (Mendoza, 2022).

Kepopuleran TikTok di Filipina benar-benar dimanfaatkan Bongbong Marcos untuk menggiring opini dan mendapatkan simpati publik. Akun-akun pro Marcos Jr. menyebarkan disinformasi dan distorsi fakta sejarah dengan mengkonstruksikan realitas mengenai kepemimpinan Presiden Ferdinand Marcos (Marcos Sr. atau ayah Bongbong Marcos) sebagai masa keemasan Filipina (Mendoza, 2022). Para pendukung Bongbong sebagian besar membenarkan klaim tersebut meskipun tidak matang dan tidak berdasar. Sementara itu, Bongbong juga diidentifikasi sebagai pemimpin kuat yang akan memperbaiki kesalahan negaranya. Meskipun demikian, Bongbong bersama dengan Sara Duterte (anak dari presiden sebelumnya, Rodrigo Duterte) dianggap lebih dekat hubungannya dengan Rodrigo Duterte dibanding Marcos Sr. Para pemilih melihat Rodrigo Duterte sebagai presiden yang mampu memiliki kepemimpinan independen, yang dapat membatasi kekuatan oligarki dan menjami kebutuhan dasar yang lebih murah. Yang paling penting, mereka memandang Bongbong sebagai

pewaris sahnya (Ruud & Endresen, 2022).

Kampanye dua tingkat yang dilakukan Bongbong Marcos di media arus utama dan media sosial merupakan hal yang strategis, meski tidak terlalu luar biasa. Di media arus utama, Marcos bersikap sangat aman dengan menolak menjawab pertanyaan sulit dari jurnalis, menghindari konfrontasi langsung dalam debat langsung di televisi, dan kembali ke slogan-slogan kosong tentang persatuan nasional dan sikap positif. Sementara di media sosial, kampanye Marcos lebih kreatif dan konfrontatif. Di sini, ia akhirnya menuai hasil dari proyek jangka panjangnya untuk mengubah citra keluarga dari pelaku kediktatoran yang korup menjadi figur publik yang glamor dan disalahpahami. Perubahan *branding* ini sebenarnya sudah ada sebelum era media sosial, dan jejak kembalinya mereka dimulai secara perlahan melalui glamorisasi ulang yang diberikan oleh majalah gaya hidup, dukungan merek fesyen, serta acara seni dan budaya. Oleh karena itu, fungsi media sosial dalam melakukan *rebranding* tidak boleh dipahami sebagai determinisme atau kapasitas asal, namun dalam kapasitas uniknya untuk memungkinkan partisipasi kuat penggemar dalam

pembuatan mitos, cerita rakyat, dan kampanye disinformasi keluarga Marcos (Ong, 2022).

Penerapan manajemen impresi tidak terbatas dilakukan oleh individu tetapi juga oleh lembaga atau badan usaha. Sebuah perusahaan multinasional, American Arabian Oil Company (Aramco), telah menampilkan gambaran positif mengenai kegiatan ekonomi dan sosial mereka kepada investor dan masyarakat untuk membenarkan eksploitasi sumber daya alam di suatu negara. Program-program ini tidak berasal dari alasan filantropis, tetapi diperlukan agar Aramco dapat menciptakan infrastruktur untuk menemukan, mengekstraksi, dan mengendalikan aset minyak. Kontrol hierarkis dilembagakan melalui rasisme dan diskriminasi dalam peraturan ketenagakerjaan, perumahan, dan kesehatan. Namun, Aramco mengadopsi strategi manajemen impresi untuk menampilkan citra positifnya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial Arab Saudi (Albalwi dkk., 2023).

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa manajemen impresi sebagai salah satu konsep penting dalam teori

dramaturgi telah banyak digunakan dalam komunikasi retorika publik untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak. Manajemen impresi memungkinkan seseorang mengkonstruksikan citra yang diinginkan tentang dirinya di hadapan orang lain. Fenomena perubahan citra Prabowo Subianto menjelang pilpres 2024 menunjukkan adanya upaya Prabowo dan tim suksesnya untuk mengkonstruksi kesan baru mengenai identitas Prabowo. Proses pengkonstruksian kesan ini layaknya sebuah drama teater yang dipertontonkan kepada publik. Hal ini sejalan dengan konsep teori dramaturgi dan manajemen impresi yang telah diuraikan sebelumnya.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksikan dan disampaikan kepada khalayak. Untuk mengungkapnya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berupa analisis teks. Sebagai objek penelitian, peneliti menggunakan video yang diunggah di media sosial pada rentang waktu antara September 2023 hingga Desember 2023 oleh akun instagram dan akun TikTok resmi Partai Gerindra yang menampilkan

sosok Prabowo Subianto serta video lain dari media sosial yang berusaha menunjukkan perspektif lain mengenai diri Prabowo Subianto. Rentang waktu ini dipilih karena pada bulan September 2023 pasangan capres-cawapres sudah mulai dideklarasikan dan kemudian dilanjutkan dengan masa kampanye resmi mulai bulan November 2023 hingga ditulisnya artikel ini pada Desember 2023.

Oleh karena video merupakan teks multimodal, maka peneliti menggunakan teknik analisis multimodal. Suatu teks disebut multimodal apabila teks tersebut merupakan gabungan dua atau lebih sistem semiotik. Terdapat lima sistem semiotik multimodal, yaitu visual, audio, linguistik, gestur, dan spasial (Anstey & Bull, 2018).

Adapun teknik analisis multimodal yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima langkah (Wang, 2021), dengan rincian sebagai berikut.

1. Pengambilan Sampel Data (*Sampling Data*)

Video merupakan sekumpulan gambar yang dapat dipecah menjadi rangkaian gambar. Analisis dilakukan pada *frame* tertentu yang relevan dengan pembahasan.

2. Penyalinan Data (*Transcribing Data*)

Langkah ini dilakukan dengan menyalin semua mode menonjol dan sumber semiotik secara berurutan, kemudian menerjemahkan video menjadi teks ke dalam *storyboard*.

3. Analisis Mode Individu (*Analyzing Individual Mode*)

Langkah ini dilakukan dengan menganalisis masing-masing mode terkait maksud dan tujuan mode, mengapa digunakan, dan keterjangkauan apa yang dieksploitasi.

4. Analisis Lintas Mode (*Analyzing Across Mode*)

Langkah ini dilakukan dengan membangun ensambel multimodal yang menunjukkan interaksi dan representasi yang dibangun oleh satu atau lebih mode. Perpindahan dari mode individual ke ensambel multimodal sangatlah penting karena *layering* multimodal adalah yang menampilkan penggunaan mode secara sosial, di mana mode-mode tersebut memiliki keterjangkauan dan materialitas yang berbeda.

5. Menghubungkan dengan teori (*connect with theory*)

Multimodalitas sangat memperhatikan bagaimana komunikasi dan interaksi antar mode terhubung dengan penjelasan yang

sistematis. Oleh karena itu, langkah terakhir yang dilakukan adalah menggabungkan multimodalitas dengan teori untuk menjelaskan praktik komunikasi.

D. TEMUAN

Video yang digunakan sebagai objek analisis adalah sebuah video yang diunggah pada tanggal 21 September 2023 di akun TikTok Partai Gerindra yaitu @partaigerindra dan akun instagram Partai Gerindra, @gerindra. Video ini dipilih karena merupakan video pertama di akun resmi Partai Gerindra yang

menampilkan Prabowo berjoget di muka umum. Sampai dengan 15 Desember 2023, video berdurasi 26 detik ini telah mendapatkan 304.765 *likes* dan 9.335 komentar di instagram. Sementara di TikTok, video ini telah dilihat oleh lebih dari 5 juta orang dengan sekitar 604.600 *likes*, 18.900 komentar, 20.400 kali dibagikan ulang, dan disimpan oleh 35.900 orang. Baik di TikTok maupun instagram video ini di-*pin* sehingga orang yang melihat profil akun Partai Gerindra akan langsung menemukan video ini di deretan paling atas.

Tabel 1. Analisis Mode yang Digunakan

Frame	Storyboard (Data Transcribing)	Mode Individual
1	Cover video, gambar diam Prabowo berjoget gembira di depan banyak orang	<ul style="list-style-type: none"> • linguistik: frasa tertulis • visual: warna <i>background</i>, fokus, kepala tangan • gestur: ekspresi wajah, gerakan tangan • spasial: <i>framing</i>, posisi <i>center-margin</i>
2	Cuplikan artikel dari portal berita Republika	<ul style="list-style-type: none"> • linguistik: kalimat judul, tanda portal berita, • visual: warna hitam putih, <i>background</i> tank, kebersamaan Prabowo dengan Jokowi, • audio: mengiringi video
3	Wawancara di panggung, Prabowo membuat pernyataan lalu berjoget	<ul style="list-style-type: none"> • linguistik: kalimat tertulis, kalimat lisan, • visual: medium • audio: volume audio, lagu skibidi toilet, sorakan penonton • gestur: gerakan tubuh, tepuk tangan

4	Joget di dalam ruangan (<i>indoor</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • visual: latar <i>indoor</i>, pendukung Prabowo, • audio: lagu skibidi toilet • gestur: gerakan tubuh, ekspresi wajah, kepalan tangan pendukung
5	Joget bersama di panggung luar ruangan (<i>outdoor</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • visual: latar panggung <i>outdoor</i>, pendukung prabowo, • audio: lagu skibidi toilet • gestur: gerakan tubuh, kostum pakaian adat NTT
6	Joget bersama artis di panggung	<ul style="list-style-type: none"> • visual: dekorasi panggung, penonton • audio: lagu skibidi toilet • gestur: kostum, gerakan tubuh, ekspresi wajah

Video tersebut dapat dibagi ke dalam 6 *frame* untuk dianalisis (langkah 1). Keenam *frame* diurutkan sesuai urutan kemunculannya dalam video. Kemudian setiap *frame* dideskripsikan dan ditentukan mode apa saja yang muncul (langkah 2). Detail deskripsi *frame* dan analisis mode setiap *frame* disajikan pada Tabel 1.

Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap setiap mode yang muncul pada setiap *frame*. *Frame* 1 yang merupakan cover video sebagaimana tampak pada Gambar 1 sebenarnya tampil kurang dari 1 detik ketika video berputar, tetapi karena merupakan cover video maka *frame* 1 adalah tampilan visual pertama yang terlihat dan berupa gambar diam ketika dilihat di profil akun instagram dan TikTok Partai Gerindra.

Sistem semiotik linguistik tampak pada sebuah frasa yang diletakkan di bagian atas video yang ditulis seluruhnya dalam huruf kapital dan berbunyi, "DIFITNAH TETAP SANTAI". Frasa ini dapat dipandang sebagai judul video yang merepresentasikan isi dari keseluruhan video. Fokus dalam *frame* 1 selain pada judul video juga pada gambar Prabowo yang diletakkan di tengah layar. Gambar dipotong untuk memfokuskan perhatian pada sosok Prabowo. Sementara kepalan tangan penonton menunjukkan mereka adalah para pendukung Prabowo. Gestur Prabowo tampak pada ekspresi wajah yang sedang tersenyum seraya menggerakkan tubuh dan tangannya yang menunjukkan ia sedang berjoget di depan para pendukungnya. Mereka tampak bergembira menyaksikan

Prabowo berjoget. Elemen visual lain dalam *frame* ini adalah warna putih polos pada latar belakang yang memberikan efek kontras dengan elemen visual

lainnya. Sementara *background* warna merah pada judul menggarisbawahi pentingnya permasalahan ini.



Gambar 1. Cover Video (Sumber: akun TikTok/instagram Partai Gerindra)

Keseluruhan mode yang muncul dalam *frame* 1 menunjukkan bahwa video ini akan menceritakan tentang seorang Prabowo Subianto yang sedang difitnah tetapi memilih untuk menanggapi dengan santai. Ia tetap bergembira dan tidak mepedulikan fitnah yang dituduhkan pada dirinya. Video ini juga ingin menunjukkan bahwa Prabowo tidak bersalah.

Frame kedua sebagaimana tampak pada Gambar 2 ditampilkan sekitar 3 detik. Pada *frame* kedua, elemen visual dan linguistik tampak dominan. Pada

frame ini ditampilkan sebuah artikel dari portal berita yang cukup dikenal yakni Republika. Hal ini menunjukkan artikel tersebut cukup valid dan bisa dipercaya. Berita berjudul "Prabowo Santai Saat Difitnah, Pengamat Sebut Tunjukkan Kelas Pemimpin *Low Profile*" menunjukkan bahwa kabar fitnah terhadap Prabowo memang sesuatu yang benar-benar terjadi hingga diberitakan oleh media massa. Sementara sikap santai yang ditunjukkan Prabowo dalam menghadapi fitnah itu sampai dikomentari oleh pengamat

sebagai sikap seorang pemimpin yang *low profile*. Kata “pengamat” menunjukkan seorang yang kompeten, sehingga kata-katanya bisa dipercaya. Sedangkan subjudul menunjukkan kasus fitnah secara lebih rinci, yakni isu pemukulan yang dilakukan Prabowo terhadap Wakil Menteri Pertanian, Harvick Hasnul Qolbi.

Gambar tersebut secara visual memiliki makna tersendiri sehingga

Partai Gerindra memilih artikel berita itu untuk ditampilkan. Gambar tank yang berjajar di belakang Prabowo menunjukkan kekuatan. Sementara kemunculan Presiden Jokowi bersama Prabowo menunjukkan adanya kedekatan keduanya. Dalam konteks pilpres, Prabowo ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah orang yang dekat dengan Jokowi, ia juga sama seperti Jokowi yang dikenal *low profile*.



Gambar 2. Artikel Berita (Sumber: akun TikTok/instagram Partai Gerindra)

Selain itu, penyajian gambar artikel dengan warna hitam putih memiliki tujuan khusus. Menurut Jhontefon dalam

Kurniawan (2016) foto hitam putih membuat fokus *interest* dapat ditampilkan lebih optimal dan lebih

menggugah emosi, karena foto hitam putih memiliki dinamika nada, *shadow*, gradasi, dan pencahayaan tanpa dikacaukan oleh warna. Selain elemen linguistik dan visual, elemen audio mulai muncul dalam *frame* 2 ini untuk mengiringi jalannya video untuk membawa kesan lebih dramatis.

Secara keseluruhan *frame* ini menekankan pada reaksi Prabowo atas kasus fitnah yang dituduhkan kepadanya. Walaupun difitnah ia tetap santai dan tidak menanggapi secara berlebihan. Meskipun memiliki kekuatan untuk melawan, ia memilih untuk tidak menggunakannya. Ia seperti Jokowi yang sabar dalam menghadapi berbagai fitnah yang menimpanya. Hal ini menunjukkan sosok Prabowo sebagai orang yang rendah hati dan tidak ingin menampakkan kehebatannya di muka umum. Dalam konteks pilpres, foto Prabowo bersama Jokowi juga menunjukkan bahwa Prabowo adalah penerus Jokowi. Jika terpilih sebagai presiden maka ia akan melanjutkan program-program yang telah dirintis dan dijalankan oleh Jokowi.

Frame ketiga sebagaimana tampak pada Gambar 3 ditayangkan sekitar 8 detik, menampilkan Prabowo yang sedang diwawancara di atas panggung. Dengan jarak pengambilan gambar

medium, *frame* ini menampilkan Prabowo setengah badan, sehingga penonton berfokus pada diri Prabowo. Tampak elemen linguistik berupa ucapan lisan dan tertulis, ketika Prabowo berbicara, sebuah tulisan memperjelas apa yang diucapkan Prabowo, "Kalau Kau difitnah itu tandanya Kau diperhitungkan." Hal ini menunjukkan Prabowo memiliki potensi untuk memenangkan pilpres, fitnah yang ditujukan kepadanya merupakan bukti adanya ketakutan dari lawan politiknya. Volume audio mengecil saat Prabowo berbicara agar pendengar dapat lebih jelas memperhatikan ucapan Prabowo.

Setelah Prabowo selesai berucap, volume audio kembali dinaikkan, salah satu lagu skibidi toilet yang ritmenya cocok untuk *dance* mulai diputar, Prabowo pun mulai berjoget diiringi tepuk tangan dan sorakan dari penonton. Adegan ini menunjukkan alih-alih menanggapi fitnah, Prabowo lebih memilih santai dan bergembira tanpa perlu memikirkan masalah itu.

Secara keseluruhan *frame* 3 menceritakan adanya pihak-pihak tertentu yang khawatir Prabowo akan memenangkan pilpres sehingga dibuatlah kabar fitnah untuk menjatuhkan kredibilitas Prabowo. Kabar fitnah terhadap Prabowo diangkat agar

muncul persepsi bahwa Prabowo adalah pihak teraniaya sehingga diharapkan dapat menambah simpati publik kepada Prabowo. Namun, Prabowo memilih untuk tidak mempedulikan fitnah tersebut, bahkan ia sama sekali tidak menunjukkan emosi kemarahan. Daripada sibuk mengurus fitnah orang lain, lebih baik menyambut pilpres dengan gembira bersama para

pendukungnya. Di sini Prabowo mulai menunjukkan gaya jogetnya untuk menanamkan *image* dirinya sebagai orang yang asyik, tidak emosional, dan suka berjoget. Penggunaan lagu dari skibidi toilet yang sudah populer di TikTok membuat penonton lebih terhubung dengan konten ini dan bisa ikut menikmati aksi berjoget Prabowo



Gambar 3. Wawancara dengan Prabowo (Sumber: akun TikTok/instagram Partai Gerindra)

Pada *frame* 4 sebagaimana terlihat pada Gambar 4, Prabowo tampak sedang berjoget di dalam ruangan. *Frame* ini muncul dua kali dan terpotong oleh *frame* lain. Pada tayangan yang pertama *frame* ini ditayangkan 1 detik kemudian diselingi *frame* lain lalu

kembali ke kelanjutan *frame* ini selama 1 detik dan selanjutnya berpindah ke *frame* terakhir. Prabowo tampak menghadap ke depan sambil berjoget dan tersenyum. Kepalan tangan penonton dapat diartikan sebagai para pendukung Prabowo. Ekspresi wajah

para pendukungnya pun menampilkan keceriaan dan kegembiraan. Lagu skibidi toilet tetap digunakan untuk membawa suasana keseruan.

Frame 4 secara keseluruhan menunjukkan Prabowo bergembira bersama para pendukungnya. Prabowo

tampak tidak berjarak, ia dapat berbagi kebahagiaan dengan para pendukungnya. Dalam konteks pilpres, ini menunjukkan ajakan untuk menyambut pesta demokrasi dengan gembira.



Gambar 4. Prabowo Berjoget di Dalam Ruangan
(Sumber: akun TikTok/instagram Partai Gerindra)

Selanjutnya pada *frame 5*, Prabowo dan beberapa orang sedang berjoget bersama di atas panggung di luar ruangan. *Frame 5* ditayangkan selama 3 detik dengan 3 gaya yang ditampilkan sebagaimana tampak pada Gambar 5. Selain menggunakan topi khas dari Nusa Tenggara Timur (NTT) sepanjang *frame*

ini, ada adegan dimana Prabowo mengenakan pakaian adat NTT. Pergantian kostum ini menunjukkan terlepas dari bagaimanapun situasinya, Prabowo tetap mengajak semua bergembira. Dalam *frame* ini Prabowo berjoget diiringi lagu skibidi toilet dengan gerakan yang sama dan kompak

dengan orang-orang di sekitarnya. Gerakan yang ditampilkan pun selaras dengan musik yang mengiringinya. Di depan panggung terlihat penonton berkerumun membawa poster yang menunjukkan mereka adalah para pendukung Prabowo.

Frame 5 kembali menunjukkan Prabowo bergembira bersama para pendukungnya. Prabowo tampak

menikmati momen berjoget bersama. Gerakan joget yang ditampilkan pada *frame* ini mulai dapat diasosiasikan dengan istilah "gemoy". Karena gaya berjoget yang dipadukan tubuh gempal Prabowo membuat orang menjadi gemas melihatnya. Namun, tidak ada ungkapan yang secara eksplisit menyebut kata gemoy di seluruh video ini.



Gambar 5. Prabowo Berjoget di Panggung *Outdoor*
(Sumber: akun TikTok/instagram Partai Gerindra)

Frame terakhir atau *frame* ke-6 sebagaimana tampak pada Gambar 6 menampilkan Prabowo bersama seorang artis di sebuah panggung konser lengkap dengan lampu-lampu sorot yang menyeramakkannya. Penonton

terlihat berdesak-desakan merapat ke arah panggung. *Frame* ini tayang cukup panjang selama 10 detik dan menjadi akhir dari video. Prabowo mengenakan baju putih dan peci berjoget dengan ekspresi gembira di atas panggung,

masih dengan *backsound* skibidi toilet. Berbeda dengan artis di sampingnya yang menggunakan kostum pertunjukan, Prabowo tetap mengenakan pakaian seperti biasa. Ini menunjukkan Prabowo tetap dalam posisinya sebagai orang tua tetapi tidak ketinggalan zaman. Ia tetap

dapat mengikuti selera kaum muda. Secara keseluruhan *frame 6* kembali memperkuat *image* Prabowo yang suka berjoget. Di sini ditegaskan bahwa ia memang sosok orang tua, tetapi ia tidak kaku dan bisa beradaptasi dengan kaum muda.



Gambar 6. Prabowo Berjoget di Panggung
(Sumber: akun TikTok/instagram Partai Gerindra)

Untuk mempertegas maksud dari video tersebut, baik di TikTok maupun instagram video tersebut dilengkapi dengan *caption* yang sama, yaitu:

DIFITNAH: MEMBALAS ❌

DIFITNAH: SANTAI 100

Jogetin aja shaaay

“Pak Prabowo selalu berpesan jika ada pihak yang memfitnah dan menghina

jangan dibalas, tetap tebar kebaikan dan kebenaran. Pak Prabowo juga menyebut kekuatan senyuman atau *the power of smile* merupakan cara Gerindra melawan hal-hal negatif.” Selain mempertegas sikap dan karakter dari seorang Prabowo, *caption* ini juga mengajak masyarakat untuk melawan hal-hal

negatif dengan melakukan tindakan yang positif.

Terkait istilah gemoy yang lekat dengan sosok Prabowo akhir-akhir ini, belum diketahui secara pasti siapakah yang pertama kali menyematkan kesan gemoy itu kepada Prabowo. Belum diketahui apakah penyematan kesan tersebut organik dari warganet ataukah sengaja dilakukan oleh tim sukses Prabowo. Akun resmi Partai Gerindra bukanlah pihak yang pertama kali mencetuskan hal tersebut. Namun, istilah gemoy sendiri sebenarnya telah marak digunakan di TikTok sekitaran tahun 2019-2020 (Ramadani, 2023).

Gemoy merupakan istilah yang sering digunakan anak muda untuk menggambarkan tingkah laku seseorang yang menggemaskan atau menggelitik. Sebutan gemoy kerap dilekatkan pada Prabowo setelah warganet melihat tingkah laku Prabowo dalam beberapa kesempatan, saat ia berjoget yang dinilai menggemaskan, ditambah lagi dengan pipinya yang *chubby* dan perawakannya yang tambun (Nababan & Rahayu, 2023). Setelah kesan gemoy yang diasosiasikan pada Prabowo viral, barulah Partai Gerindra membahas tentang gemoy ini di dalam unggahannya.



Gambar 7. Video Prabowo Gemoy (Sumber: akun TikTok Partai Gerindra)

Video pertama yang membahas gemoy diunggah di TikTok pada 26

Oktober 2023. Sampai dengan 16 Desember 2023 video dengan judul

"Gemoy" ini telah dilihat sekitar 443.300 orang, dengan 52.300 *likes*, 2.543 komentar, dibagikan 757 kali, dan disimpan oleh 2.076 orang. Sementara video kedua yang fokus membahas gemoy diunggah pada 2 November 2023 dengan judul "Emang Boleh Se Gemoy Ini?". Tangkapan layar kedua video tersebut ditampilkan pada Gambar

7. Video kedua di-*pin* sehingga tampil di deretan video paling atas pada profil TikTok Partai Gerindra. Video ini ternyata benar-benar viral. Sampai dengan 16 Desember 2023 video ini telah dilihat oleh lebih dari 9,9 juta orang dengan 1,3 juta *likes*, 21.800 komentar, dibagikan ulang 23.800 kali, dan disimpan oleh 79.600 orang.



Gambar 8. Prabowo Emosi Saat Debat Capres (Sumber: youtube KPU RI)

Di tengah *image* gemoy yang sedang viral, Prabowo mendapat sorotan ketika tampil dalam Debat Capres perdana pada 12 Desember 2023. Pertanyaan dari capres Anies Baswedan dianggap telah memancing Prabowo emosi di atas panggung debat. Seperti

terlihat pada Gambar 8, Prabowo menjawab dengan tegas dan nada yang agak tinggi dengan tangan menunjukkan ke depan. Kejadian ini kemudian banyak dibahas oleh warganet di berbagai platform media sosial.



Gambar 9. Prabowo Berpidato di Rakornas Partai Gerindra (Sumber: akun X @ARSIPAJA)

Tak hanya sampai di situ, pada 16 Desember 2023, sebuah video yang menampilkan Prabowo Subianto menyebabkan kehebohan di dunia maya. Video ini banyak diperbincangkan di berbagai media sosial hingga diberitakan oleh banyak media massa. Salah satu akun yang mengunggah video tersebut adalah akun @ARSIPAJA di media sosial X. Sampai dengan 18 Desember 2023, video itu telah dilihat 5,7 juta kali, dibagikan ulang 7 ribu kali, serta mendapat 2 ribu komentar dan 11 ribu *likes*.

Dalam tangkapan layar video yang tampak pada Gambar 9, Prabowo berbicara di depan podium pada acara Rakornas tertutup Partai Gerindra, 15 Desember 2023. Dalam acara yang

dikhususkan untuk internal partai tersebut, Prabowo menyinggung pertanyaan Anies Baswedan pada debat capres beberapa hari sebelumnya. Ia menirukan pertanyaan Anies Bawedan, "Bagaimana perasaan mas Prabowo? Soal etik? Etik? Etik?" kata Prabowo sambil menggoyang-goyangkan kepalanya. "Ndasmu etik." ucapnya kemudian. Ucapan itu lalu disambut dengan keriuhan dan tepuk tangan dari peserta yang hadir. Video ini sontak menjadi perhatian publik karena dinilai kasar dan tidak pantas diucapkan. Ucapan ini juga menunjukkan Prabowo tidak memandang penting urusan etika. Namun, tim sukses Prabowo menjelaskan bahwa ucapan tersebut hanyalah sebuah candaan dan candaan

terbuka merupakan hal yang biasa dalam internal Partai Gerindra (Ikhsan & Kurniati, 2023).



Gambar 10. Prabowo Berorasi dalam Kampanye Pilpres 2019
(Sumber: akun TikTok @unikfo)

Di samping kejadian-kejadian tersebut, video Prabowo yang emosi saat berkampanye tahun 2019 di Sleman, Yogyakarta juga sering diunggah oleh berbagai akun media sosial. Seperti tampak di gambar 10, dalam video tersebut Prabowo terlihat emosional hingga menggebrak-gebrak meja podium. Tindakan tersebut mungkin tidak terlalu bermasalah bila Prabowo tetap dicitrakan sebagai sosok yang tegas dan berwibawa seperti sebelumnya, tetapi menjadi kontradiksi ketika kini Prabowo dicitrakan sebagai

orang yang ramah, gemoy dan suka berjoget.

Ketiga kejadian ini menunjukkan terjadinya insiden dramaturgi. Insiden emosi di debat capres merupakan *unintended gestures*. Sedangkan bocornya video dalam rakornas internal partai merupakan *inappropriate intrusion*. Sementara postingan mengenai kampanye 2019 merupakan *faux pas*. Di saat tim sukses Prabowo berusaha mengkonstruksikan citra baru Prabowo dalam *frontstage*, muncul gangguan yang dapat melemahkan citra

tersebut. Gangguan-gangguan ini dapat menggagalkan upaya pembangunan impresi yang telah dijalankan.

E. BAHASAN

Menurut data yang dilansir dari KPU, jumlah pemilih pada pemilu 2024 sebanyak 204.813.919 orang. Dari jumlah tersebut, pemilih yang masuk kategori Gen Z berjumlah 46.800.161 orang dan Gen Y atau milenial sebanyak 68.822.389 orang (CNN Indonesia, 2023). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemilih adalah pemilih usia muda yang jumlahnya mencapai lebih dari 115 juta orang. Agar dapat memenangkan pemilu 2024, perlu strategi untuk dapat memenangkan simpati dari kedua kelompok usia ini.

Salah satu strategi yang digunakan oleh tim sukses Prabowo Subianto untuk menysasar golongan muda ini adalah kampanye melalui media sosial, terutama platform TikTok dan Instagram yang penggunaannya didominasi oleh Gen Z dan Gen Y. Selain itu, platform TikTok paling mudah dalam mendatangkan *organic traffic* karena *engagement rate* dan *growth rate* di antara penggunaannya paling tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Slice, 2023).

Menurut Lam dkk. (2021) penggunaan gambar dan video di media sosial dapat menghasilkan lebih banyak

respon dari warganet. Selain itu, struktur kekuasaan dalam politik memiliki pengaruh, dimana kandidat yang dominan dan diunggulkan akan menarik perhatian dan memicu kontroversi yang lebih besar. Sehingga aktor politik dominan memiliki keuntungan ketika membangun citra mereka secara *online*. Dalam hal ini, Prabowo Subianto sebagai kandidat kuat pemenang pilpres menurut hasil survei dari beberapa lembaga survei, memiliki keunggulan komparatif dalam menggunakan media sosial dibanding calon-calon lainnya.

Hasil analisis terhadap video berjudul "Difitnah Tetap Santai" sebagaimana telah diuraikan menunjukkan adanya upaya mengkonstruksikan dan menyampaikan sebuah realitas mengenai Prabowo Subianto. Realitas ini dibentuk dengan menghubungkannya dengan realitas lain yang sudah terjadi, yaitu berita tentang fitnah kepada Prabowo. Realitas ini dibuktikan dengan berita dari sebuah media massa, yaitu Republika, dengan judul "Prabowo Santai Saat Difitnah, Pengamat Sebut Tunjukkan Kelas Pemimpin *Low Profile*" seperti yang tampak pada Gambar 2. Selanjutnya khalayak digiring pada "realitas" bahwa Prabowo sebagai pihak teraniaya tidak berusaha untuk melawan, Prabowo

memilih untuk santai dan tidak mempedulkannya. Ini menunjukkan Prabowo adalah sosok yang penyabar dan pemaaf. Prabowo justru mengajak semua orang untuk tetap bergembira seraya menebarkan senyum dan kebaikan. Salah satu cara bergembira dan melupakan masalah itu adalah dengan berjoget bersama.

Sebuah naskah tentunya telah disiapkan untuk menuntun alur cerita dalam video tersebut. Cerita dibangun dengan runtut dan logis disertai visualisasi yang meyakinkan dan audio yang membangun suasana, sehingga dapat menciptakan persepsi realitas mengenai diri Prabowo Subianto di mata masyarakat. Video ini juga dikemas dengan konsep yang sudah familier dan digemari oleh pengguna TikTok dan Instagram, terutama Gen Z dan kaum milenial. Seperti banyak video lainnya di TikTok, video ini dibuat dengan durasi pendek, menampilkan aksi berjoget, diiringi musik dengan ritme yang asyik dan kekinian, serta adegan-adegan menarik lainnya secara visual. Artinya video ini dibuat sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan latar media sosial yang dituju, dalam hal ini selera dari mayoritas penggunanya yang berasal dari kalangan muda.

Selain mengkonstruksi kesan tentang sosok Prabowo, video ini juga menyiratkan bahwa politik bisa dibawa pada suasana gembira dan menyenangkan. Hal-hal negatif mungkin akan tetap muncul, tapi semua itu bisa dihadapi dengan santai, tetap tersenyum, dan menebar kebaikan. Ekspresi politik yang menyenangkan ini merupakan hal penting untuk mendorong keterlibatan kalangan dewasa muda dalam politik (Moffett & Rice, 2023).

Terkait kesan gemoy yang dilekatkan dengan Prabowo, belum diketahui secara pasti siapakah yang mencetuskannya. Belum diketahui apakah penyematan kesan tersebut organik dari warganet ataukah sengaja dilakukan oleh tim sukses Prabowo. Setelah kesan gemoy pada Prabowo viral, barulah Partai Gerindra mengunggah video yang khusus membahas ke-gemoy-an Prabowo dalam akun TikToknya. Paling tidak ada dua video yang diunggah dengan topik gemoy, yaitu video yang berjudul "Gemoy" dan "Emang Boleh Se Gemoy Ini?". Kedua video ini semakin memperkuat asosiasi istilah gemoy pada diri Prabowo Subianto.

Video "Difitnah Tetap Santai" dan "Emang Boleh Se Gemoy Ini?" sukses

menjadi viral di TikTok, hingga semakin memperluas jangkauan penyebaran informasi yang terkandung dalam video. Suatu topik dapat menjadi viral berkat peran akun-akun *influencer* serta akun-akun media sosial dengan jaringan luas yang membagikan secara langsung atau memberikan nilai tambah pada konten aslinya (Ahmed dkk., 2022). Di samping itu, konten yang berisi emosi positif berupa hiburan, kegembiraan, inspirasi, dan kehangatan lebih mendorong seseorang untuk membagikannya kembali (Tellis dkk., 2019). Metriks tingkat keviralan seperti jumlah *views*, *likes*, *share*, dan komentar menandakan popularitas konten media yang selanjutnya dapat mempengaruhi keinginan sosial dan persepsi terhadap konten tersebut (Park & Jung, 2023).

Viralnya istilah *gemoy* yang dibarengi dengan gaya joget Prabowo memunculkan istilah joget *gemoy* ala Prabowo. Joget *gemoy* ini kemudian menjadi tren tersendiri di TikTok dengan munculnya banyak video berjudul joget *gemoy*. Tidak hanya berhenti di TikTok, *branding* joget *gemoy* dimanfaatkan dengan baik oleh tim sukses Prabowo dengan melakukan joget *gemoy* dalam acara-acara kampanyenya dan menyelenggarakan kompetisi joget *gemoy*. *Gemoy* kemudian menjadi

semacam *brand identity* yang melekat pada Prabowo. *Branding* *gemoy* terus digemborkan untuk menjadikannya sebagai *top of mind* di benak masyarakat.

Strategi itu tampaknya membuahkan hasil. Berdasar hasil analisis konsultan politik, Cakra Data, per 1-21 November 2023, Prabowo-Gibran unggul dalam popularitas percakapan, di berbagai kanal media sosial dan pemberitaan media, yakni sebanyak 1,2 juta percakapan. Dari percakapan tersebut, terdapat 36% sentiment positif, 38% netral, dan 26% sentiment negatif. Jangkauan konten Prabowo-Gibran dengan gaya berpolitik “*gemoy*” dinilai berhasil mencuri perhatian publik. Namun, Prabowo-Gibran dinilai perlu menyiapkan narasi tandingan untuk menahan gempuran sentimen negatif serta meningkatkan esensi gagasan dalam strategi “*gemoy*”-nya (Nababan & Rahayu, 2023). Sementara berdasarkan survei Indikator Indonesia pada 10-16 Januari 2024, kampanye Prabowo *Gemoy* paling populer dibanding kampanye capres lain dengan 63,3% responden mengetahuinya. Sementara kampanye capres lain, yakni “Ganjar Nginap di Rumah Warga” hanya diketahui 20,8% responden dan

kampanye “Desak Anies” diketahui 17,4% responden (Muhamad, 2024).

Gimmick gemoy yang digunakan bisa dipandang sebagai sebuah strategi periklanan. Strategi periklanan baru telah mengubah proses politik menjadi tontonan yang mendorong perilaku politik baru. Selama proses tontonan, kandidat politik dapat menghasilkan hubungan, nilai dan kepuasan melalui atribut fisiknya. Hal ini mungkin akan berdampak dalam keputusan pemilih ketika mengikuti pemungutan suara, karena begitu persepsi terwujud, kerangka tersebut diterima, sehingga menyebabkan pemilih mengambil keputusan yang tidak objektif (Ortiz dkk., 2023).

Manajemen impresi yang dilakukan Prabowo dan tim suksesnya tidak selalu berjalan lancar, sejumlah insiden dramaturgi terjadi di tengah keviralan joget gemoy ala Prabowo. Beberapa video yang menampilkan sosok Prabowo beberapa tahun lalu beredar di media sosial dan menunjukkan kesan yang bertentangan dengan kesan gemoy. Sebagai seorang tokoh politik yang populer, rekam jejak Prabowo sudah banyak diketahui masyarakat. Sementara rekam jejak yang sudah beredar di internet tidak dapat dihapus. Publik dapat dengan mudah menemukan

rekam jejak Prabowo dan temuan tersebut setiap saat dapat diungkit kembali (terjadi *faux pas*). Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya mengubah citra Prabowo di benak masyarakat. Masa lalu Prabowo yang bertentangan dengan citra yang diangkat saat ini merupakan hal yang diinginkan Prabowo untuk tidak diketahui oleh audiens. Bila dikaitkan dengan konsep teori dramaturgi, maka masa lalu yang bertentangan tersebut dapat dipandang sebagai *backstage*.

Dalam menghadapi *faux pas*, pihak Prabowo mungkin dapat menciptakan narasi perubahan yang dialami Prabowo dalam beberapa tahun terakhir. Namun, ketika Prabowo secara tidak sengaja melakukan gerakan yang tidak diniatkan (*unintended gestures*), seperti bertindak emosional saat debat capres, maka insiden ini menjadi tantangan yang lebih sulit dihadapi dalam manajemen impresi. Ketika *branding gemoy* dilekatkan, maka dalam kemunculannya di muka publik, Prabowo harus berperan sebagai seorang yang gemoy atau setidaknya menjaga agar tindak tanduknya tidak menunjukkan hal yang sebaliknya. Apalagi ketika terjadi *inappropriate intrusion*, seperti kasus bocornya video rakornas tertutup Partai Gerindra. Kejadian itu seperti menelanjangi

backstage yang selama ini berusaha ditutup dengan rapat.

Di era digital seperti saat ini, tersebarnya berita tentang insiden-insiden tersebut tidak dapat dibendung. Masyarakat dapat dengan mudah mencari dan menyebarkan informasi melalui internet. Terlebih bila insiden yang terjadi dapat membangkitkan emosi, seperti rasa takut, sedih, marah, dan terkejut, maka beritanya berpotensi menjadi viral di media sosial (Saquete dkk., 2022). Jika hal itu terjadi, maka publik harus mendapatkan penjelasan yang logis dan masuk akal atas terjadinya insiden tersebut.

Dalam manajemen impresi, pemisahan antara *frontstage* dan *backstage* perlu dijaga. Karena jika tidak, maka manajemen impresi dapat mengalami kegagalan (Medlin, 2008). Namun, apabila pemeran merasa bahwa karakter aslinya selaras dengan apa yang ditampilkan pada *frontstage*, maka penegakan batasan antara *frontstage* dan *backstage* menjadi tidak begitu krusial. Dengan kondisi seperti itu, membiarkan publik melihat *backstage* justru menunjukkan seseorang sebagai sosok yang apa adanya (Tanrasula & Akbar, 2022).

Dari kasus-kasus insiden dramaturgi yang telah diuraikan, maka teori

dramaturgi, khususnya dalam hal manajemen impresi, perlu memperluas cakupan kajian teorinya. Goffman dalam Medlin (2008) telah menjelaskan langkah-langkah menghindari terjadinya insiden dramaturgi, tetapi dalam praktiknya seorang pemeran mungkin akan kesulitan untuk bertindak secara sempurna dalam memainkan perannya di setiap kesempatan. Selain itu, insiden dramaturgi tidak hanya disebabkan atau dipengaruhi oleh kesalahan pemeran, tetapi juga faktor lain seperti kemajuan teknologi digital yang memudahkan setiap orang untuk secara aktif mencari dan menyebarkan informasi. Maka dari itu, insiden dramaturgi tetap dapat terjadi meski pemeran telah melaksanakan teori-teori dalam manajemen impresi.

Dengan demikian, untuk memandu praktik manajemen impresi secara holistik, teori manajemen impresi tidak dapat hanya berorientasi pada bagaimana mengkonstruksi dan menyampaikan kesan serta mencegah insiden dramaturgi terjadi, tetapi juga bagaimana harus bertindak ketika insiden dramaturgi telah terjadi. Sebab, insiden dramaturgi dapat terjadi di luar kendali pemeran maupun pihak internal terkait. Sedangkan insiden-insiden itu

berpotensi menggagalkan tercapainya tujuan manajemen impresi.

Dalam kasus manajemen impresi Prabowo Subianto, insiden dramaturgi terjadi tidak hanya pada saat Prabowo tidak dapat mengontrol dirinya ketika berada di hadapan publik, tetapi juga adanya pihak-pihak tertentu yang menyebarkan video-video dengan konten yang bertentangan dengan *branding* yang sedang dibangun Prabowo. Oleh karena itu, tim sukses Prabowo selain perlu melatih agar Prabowo dapat terus konsisten memainkan perannya, juga perlu mewaspadaikan dan segera bertindak ketika jejak digital tentang sosok lama Prabowo diungkit kembali agar tidak mengacaukan *branding* baru Prabowo yang telah berusaha dikonstruksikan.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis menarik beberapa kesimpulan. Pertama, dalam menghadapi pilpres 2024, Prabowo dan tim suksesnya berusaha menanamkan citra positif Prabowo di mata masyarakat. Mereka menasar segmen pemilih usia muda yang mendominasi jumlah pemilih dalam pemilu 2024. Untuk mendekati para pemilih muda ini, mereka menggunakan media sosial yang dominan digunakan

oleh kalangan muda, yaitu TikTok dan Instagram.

Selanjutnya, dalam mengkonstruksi dan menyampaikan kesan mengenai Prabowo, video-video yang diunggah dibuat dengan konsep yang familier dan sesuai selera kalangan muda. "Realitas" tentang Prabowo tidak secara langsung diungkapkan, tetapi dimulai dengan realitas lain yang telah dipercaya sebagai fakta kemudian dikaitkan dengan diri Prabowo untuk membentuk persepsi tentang sosok seorang Prabowo. Audiens diajak untuk bergembira dalam menyongsong pemilu 2024 agar muncul ketertarikan dan keinginan untuk berpartisipasi. Sementara *gimmick* gemoy dan berjoget digunakan untuk menanamkan *brand image* dari seorang Prabowo Subianto hingga menjadikannya sebagai *top of mind* di benak masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi digital saat ini, media digital memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan manajemen impresi. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkonstruksikan dan menyebarkan kesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Namun, media sosial juga dapat mengganggu jalannya manajemen impresi ketika insiden-insiden dramaturgi terekspos

dan tersebar luas. Jejak digital sewaktu-waktu dapat dimunculkan untuk melemahkan upaya pembangunan kesan yang sudah dijalankan. Hal ini perlu diantisipasi agar upaya manajemen impresi berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Penelitian terhadap strategi manajemen impresi tim sukses Prabowo Subianto beserta masalah-masalah yang dihadapinya ini dapat memberikan signifikansi praktis berupa *insight* untuk menyusun strategi komunikasi melalui media digital, khususnya dalam manajemen impresi. Penelitian ini juga dapat berkontribusi secara teoretis terhadap perkembangan teori dramaturgi. Ketika seseorang berusaha mengubah citranya, maka identitas lama yang sebelumnya merupakan *frontstage* tetapi bertentangan dengan citra baru yang dibangun, dapat dipandang sebagai *backstage* yang ingin ditutupi dan dilupakan. Selanjutnya, masyarakat bukanlah objek pasif yang menerima begitu saja pesan yang disampaikan. Masyarakat dapat secara aktif mencari informasi dan membuktikan kebenaran pesan impresi yang ditampilkan, terlebih dengan keberadaan media digital dan internet. Insiden-insiden dramaturgi tidak hanya disebabkan oleh kesalahan pemeran, tetapi juga karena peran

masyarakat dalam menggunakan media digital. Oleh karena itu, kajian manajemen impresi perlu memperluas cakupan kajian, tidak hanya tentang bagaimana mencegah insiden dramaturgi terjadi, tetapi juga bagaimana menghadapi insiden dramaturgi yang telah terjadi. Dengan demikian, penyusunan strategi manajemen impresi juga tidak dapat hanya berfokus pada bagaimana mengkonstruksikan realitas yang diinginkan, tetapi juga bagaimana mencegah dan bertindak ketika insiden dramaturgi yang mengganggu manajemen impresi terjadi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis teks sehingga memiliki sejumlah keterbatasan dalam menggali informasi. Diantaranya, penelitian ini tidak dapat menjelaskan secara rinci dan terstruktur tentang detail strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim sukses Prabowo Subianto dalam mengkonstruksikan citra baru Prabowo. Selain itu, penelitian ini juga tidak dapat menjelaskan bagaimana efektivitas strategi yang telah dilakukan oleh tim sukses Prabowo dalam menarik simpati masyarakat. Penelitian selanjutnya dapat menggali informasi secara lebih mendalam dengan metode wawancara terhadap pihak-pihak yang terlibat

dalam manajemen impresi ini serta dengan metode survei kepada masyarakat yang menjadi objek penerima pesan impresi.

PENDANAAN

Penulis mendapatkan dukungan pendanaan dari Program Beasiswa S2 Dalam Negeri Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam penerbitan artikel ini.

REFERENSI

- Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022). Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222-234. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>
- Albalwi, W., McGovern, T., & Salama, A. (2023). Pro-Social Policies and Impression Management: The American Arabian Oil Company (Aramco), 1932-1974. *Enterprise & Society*, 1-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/eso.2023.18>
- Anstey, M., & Bull, G. (2018). *Foundations of Multiliteracies: Reading, Writing, and Talking in the 21st Century*. Abingdon: Routledge.
- CNN Indonesia. (2023, Juli 24). INFOGRAFIS: Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Usia . Diambil 17 Desember 2023, dari CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230711154230-620-972133/infografis-jumlah-pemilih-pemilu-2024-berdasarkan-usia>
- Ercan, S. A., & Hendriks, C. M. (2022). Dramaturgical Analysis. Dalam *Research Method in Deliberative Democracy* (hlm. 320-332). Oxford: Oxford University Press.
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13-27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- Garjito, D., & Wulan, D. A. N. (2023, November 20). Prabowo Subianto Berhasil Re-Branding Negara Julukan Gemoy dan Joget-Joget. Diambil 27 Maret 2024, dari suara.com website: <https://www.suara.com/lifestyle/2023/11/20/193823/prabowo-subianto-berhasil-re-branding-negara-julukan-gemoy-dan-joget-joget>
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY TENTH EDITION*. New York.
- Ikhsan, A., & Kurniati, P. (2023, Desember 17). Gerindra Kaget Video Prabowo Sebut "Ndasmu Etik" di Acara Internal Menyebarkan, Sebut Hanya Candaan. Diambil 18 Desember 2023, dari Kompas website:

<https://regional.kompas.com/read/2023/12/17/104436078/gerindra-kaget-video-prabowo-sebut-ndasmu-etik-di-acara-internal-menyebar>

- Kivisto, P. (2013). *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited* (6th ed). Los Angeles: SAGE.
- Kurniawan, T. (2016). *Representasi Fotografi Landscape Warna Dan Hitam Putih Serta Impact-nya Terhadap Penikmat Fotografi (Faktor Penyama Dan Faktor Pembeda)* (Universitas Komputer Indonesia). Universitas Komputer Indonesia, Bandung. Diambil dari <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-tonykurnia-36374>
- Lam, S. Y. B., Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (2021). What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *Computers in Human Behavior*, 121, 106800. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Medlin, A. K. (2008). *Bargain Theater: A Dramaturgical Analysis of Flea Market* (Auburn University). Auburn University, Auburn. Diambil dari <https://etd.auburn.edu/xmlui/handle/10415/1252?show=full>
- Mendoza, M. E. H. (2022). Philippine Elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos' Presidential Campaign. *Contemporary Southeast Asia*, 44(3), 389-395. <https://doi.org/10.2307/27193036>
- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2023). TikTok and Civic Activity Among Young Adults. *Social Science Computer Review*, 08944393231188470. <https://doi.org/10.1177/08944393231188470>
- Muhamad, N. (2024, Januari 22). Desak Anies, Prabowo Gemoy, Ganjar Menginap, Mana yang Paling Populer? Diambil 27 Maret 2024, dari databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/desak-anies-prabowo-gemoy-ganjar-menginap-mana-yang-paling-populer>
- Nababan, W. M. C., & Rahayu, K. Y. (2023, November 30). Strategi "Gemoy" Prabowo di Tengah Gempuran Sentimen Negatif. Diambil 27 Maret 2024, dari kompas.id website: <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/11/29/strategi-gemoy-prabowo-di-tengah-gempuran-sentimen-negatif>
- Ong, J. C. (2022). Philippine Elections 2022: The Dictator's Son and the Discourse around Disinformation. *Contemporary Southeast Asia*, 44(3), 396-403. <https://doi.org/10.2307/27193037>
- Ortiz, J. A. F., Guevarez, R. R., Corrada, M. S., & Ortiz, M. (2023). Politics as a Spectacle: The Role of Advertising and Physical Image in Visualizing a Political Candidate as Merchandise and Their Impact on Voting Intentions. *Journal of Creative Communications*, 18(3), 328-348. <https://doi.org/10.1177/09732586231164485>

- Park, S., & Jung, J. (2023). The interplay between social media virality metrics and message framing in influence perception of pro-environmental messages and behavioral intentions. *Telematics and Informatics*, 78, 101947. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2023.101947>
- Ramadani, A. C. (2023, Desember 4). Dikaitkan dengan Salah Satu Capres, dari Mana Asal Usul Kata Gemoy? Diambil 17 Desember 2023, dari Republika website: <https://tekno.republika.co.id/berita/s540a1478/dikaitkan-dengan-salah-satu-capres-dari-mana-asal-usul-kata-gemoy>
- Ruud, A. E., & Endresen, C. (2022). Philippine Elections 2022: Bongbong Marcos Stories as Told by Filipino Voters. *Contemporary Southeast Asia*, 44(3), 404-410. <https://doi.org/10.2307/27193038>
- Saidah, M., & Trianutami, H. (2022). Dramaturgy in Identity Formation on Social Media: A Study on Second Account Ownership on Instagram. *Ultimacomm*, 14(2), 267-278. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i2.2819>
- Saquete, E., Zubcoff, J., Gutiérrez, Y., Martínez-Barco, P., & Fernández, J. (2022). Why are some social-media contents more popular than others? Opinion and association rules mining applied to virality patterns discovery. *Expert Systems with Applications*, 197, 116676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.116676>
- Schrock, D., Adams, A., Bausback, R., Dignam, P., Dowd-Arrow, B., Erichsen, K., & Gentile, H. (2018). Anti-Establishment Theatrics and Resonance in the 2016 U.S. Presidential Election. *Race, Gender & Class*, 25(3/4), 7-26. Diambil dari <https://www.jstor.org/stable/26802881>
- Sellita. (2022). Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(3), 149-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293>
- Seran, H. E. (2023). Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 188-201. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9186>
- Slice. (2023, Mei 4). [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. Diambil 17 Desember 2023, dari Slice website: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru#:~:text=Media%20Sosial%20yang%20Paling%20Banyak,media%20sosial%20terpopuler%20di%20Indonesia>.
- Sukendar, M. U., & Tyas, M. A. (2023). Communication and Political Image of Giring Ganesha in PSI's 7th Anniversary Speech. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 180-194. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.21661>
- Tanrasula, M. A. T. G., & Akbar, Muh. (2022). Sewindu Dramaturgi Komunikasi Politik Deng Ical (Tahun 2013-2021). *Journal of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 32-38. Diambil dari <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/328>

- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Wang, Y. (2021). Multimodal Analysis: Researching Short-form Videos and the Theatrical Practices. *the 104th Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Diambil dari <http://hdl.handle.net/10125/76003>