JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Analisis Perbandingan Manajemen Impresi pada Instagram Prabowo Subianto pada masa Pemilihan Presiden 2019 dan 2024

Affan Prasetyo Herlambang[1*].
[1]Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, affan.prasetyo@gmail.com

[*]Corresponding Author: affan.prasetyo@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the comparison of impression management on the Instagram account @prabowo, managed by Prabowo Subianto during the Presidential Election campaign. The study employs a qualitative approach within a constructivist paradigm, using the dramaturgy concept of impression management to understand how Prabowo Subianto intentionally shaped his political image and identity during the campaign period. Data was collected from Prabowo Subianto's Instagram social media content and analyzed using multimodal methods to identify differences in his impression management style. The findings show differences in Prabowo Subianto's impression management between the 2024 and 2019 elections. This research is also expected to provide deeper insights into the use of Instagram in shaping public perception through impression management.*

Keyword: *Dramaturgy, Impression Management, Multimodal, Instagram, Prabowo Subianto*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan manajemen impresi pada akun instagram @prabowo yang dilakukan oleh Prabowo Subianto pada masa kampanye Pemilihan Presiden (Pilpres). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan menggunakan konsep dramaturgi manajemen impresi untuk memahami bagaimana Prabowo Subianto secara sengaja membentuk kesan dan identitas politiknya dalam periode kampanye. Data dikumpulkan dari konten media sosial Instagram Prabowo Subianto yang kemudian dianalisis menggunakan metode multimodalitas untuk menemukan perbedaan gaya manajamen impresi yang dilakukan Prabawo. Temuan penelitian ini menunjukan perbedaan manajemen impresi Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 dengan Pemilu 2019. Hasil penelitian juga diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra manajemen impresi di mata publik.

Kata Kunci: Dramaturgi, Manajemen Impresi, Multimodalitas, Instagram, Prabowo Subianto

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden merupakan saat penting dalam dinamika politik suatu negara, termasuk Indonesia. Para calon presiden dan wakil presiden terus berusaha menampilkan sisi-sisi terbaik yang mereka miliki di hadapan publik. Mereka memanfaatkan berbagai media massa yang ada untuk mempromosikan diri mereka dan meraih simpati masyarakat, baik melalui media mainstream (cetak, televisi dan radio) maupun media baru yang berbasis internet atau online (Fitri, 2015). Dalam konteks tersebut, manajemen impresi menjadi aspek penting yang diupayakan oleh para kandidat, salah satunya Prabowo Subianto. Prabowo, sebagai figur politik yang telah berulang kali menjadi kandidat dalam Pemilu, terus berusaha membangun citra positif di mata pemilih. Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah adanya perbedaan kesan yang dibangun oleh Prabowo Subianto pada Pilpres 2019 dengan Pilpres 2024. Menjadi sangat terasa di mata publik bagaimana Prabowo mencoba merubah kesan dari seorang yang dikenal tegas menjadi seseorang dengan citra yang saat ini terkenal dengan sebutan ”gemoy”. Bagaimana pada pemilu-pemilu sebelumnya seperti pada tahun 2014 bahwa banyak pihak yang meragukan kestabilan emosi Prabowo. Bahkan seorang pakar psikologi, Thamrin Amal Tomagola menilai bahwa karakter dan sifat emosional di dalam diri Prabowo Subianto sangat berbahaya jika diserahkan untuk memimpin masyarakat Indonesia (Fitri, 2015).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi manajemen impresi yang diterapkan oleh Prabowo Subianto pada saat kampanye Pilpres, dengan fokus membandingkan perbedaan konten dan strategi manajemen impresi pada media sosial Instagram Prabowo Subianto antara Pilpres 2019 dengan Pilpres 2024.

Dalam konteks manajemen impresi Prabowo Subianto menjelang Pemilu, beberapa rumusan masalah dapat diidentifikasi: (1) Bagaimana perbandingan manajemen impresi yang digunakan oleh Prabowo Subianto dalam Pilpres 2019 dengan Pilpres 2024? (2) Apa perbedaan konten yang diusung oleh Prabowo Subianto dalam dua Pemilu tersebut? dan (3) Bagaimana penggunaan media sosial oleh Prabowo Subianto dalam membangun citra positif di mata pemilih? Sementara tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan manajemen impresi yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam dua Pemilu Presiden dengan mengidentifikasi strategi konten yang digunakannya. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan signifikan dari identitas Prabowo Subianto dalam membangun citra positif tentang dirinya berdasarkan konten Instagram selama masa kampanye Pilpres.

METODE

Peneltian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan panafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menidentifikasi masalah dari perspektif peserta penelitian dan memahami makna dan interpretasi yang mereka berikan kepada perilaku, peristiwa atau benda (Hennink, 2011 dalam Sabilla, 2016). Dengan metode ini, peneliti bertujuan melakukan analisis bagaimana manajemen impresi dilakukan oleh seseorang dan bahwa identitas dapat berubah sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis sebagai landasan filosofisnya. Paradigma ini mencerminkan keyakinan dan prinsip dasar yang terinternalisasi dalam pemikiran seseorang, membentuk perspektifnya terhadap dunia. Pemilihan paradigma konstruktivis oleh penulis didasarkan pada keinginan untuk memperluas pemahaman dan memfasilitasi interpretasi yang lebih mendalam terhadap suatu peristiwa.

Analisis dilakukan dengan metode multimodalitas karena melibatkan seluruh aspek, yaitu bahasa, gambar, dan suara. Menurut (Kress, 2010), pendekatan multimodal berasumsi

bahwa semua modes dari representasi berpotensi untuk memiliki makna, meski berbeda dengan modes yang berbeda pula. (Kress, 2010) menambahkan modes adalah *semiotic resource* yang terbentuk secara sosial dan budaya untuk membentuk makna. *Modes* dapat berupa "*image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects*" (Kress, 2010).

Sampel dari penelitian ini adalah postingan dari akun Instagram @prabowo pada masa pemilihan presiden. Dan untuk menganalisis perbedaan manajemen impresi yang dilakukan oleh Prabowo Subianto, maka penulis mengambil sampel masing-masing tiga postingan Instagram pada masa pemilihan presiden tahun 2019 dan 2024. Periode kampanye presiden tahun 2019 adalah mulai tanggal 28 September 2018 sampai dengan 13 April 2019 (Kominfo, 2018), sementara masa kampanye pemilihan presiden tahun 2024 dimulai tanggal 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024 (KPU, 2023). Dengan pemilihan dua periode waktu tersebut, penulis ingin mengkaji perbedaan pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam menarik simpati publik agar memilihnya pada pemilu yang akan datang.

Dramaturgi

Dramaturgi adalah teori yang dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Teori ini menggambarkan interaksi sosial sebagai suatu bentuk pertunjukan di mana individu berperan seperti aktor di atas panggung untuk menciptakan kesan yang diinginkan di mata orang lain (Griffin et al., 2019). Analogi dengan teater dan pertunjukan digunakan untuk memahami bagaimana orang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks metafora ini, Goffman menyatakan kita semua terlibat dalam negosiasi konstan dengan orang lain untuk secara publik mendefinisikan identitas kita dan sifat situasi yang sedang berlangsung (Griffin et al., 2019). Kaum interaksionis simbolik dari mazhab dramaturgis telah memperlakukan interaksi sosial sebagai suatu "drama" secara kiasan, yang dapat melengkapi perspektif psikologis-sosial untuk menganalisa perilaku manusia (Goffman, 1959). Makna atas suatu simbol, penampilan atau perilaku sepeneuhnya bersifat serba mungkin, sementara dan situasional. Maka fokus pendekatan dari dramaturgi adalah bukan apa yang orang lakukan, apa yang ingin mereka lakukan, atau bagaiman mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya (Mulyana, 2020, hal.145).

Berdasarkan pandangan Kenneth Burke bahwa pemahaman yang layak atas perilaku manusia harus berdasar pada tindakan, dramaturgi menekankan dimensi ekspresif/impresif aktivitas manusia, yakni bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia berisfat ekspresif inilah perilaku manusia bersifat dramatic (Mulyana, 2020, hal. 145). Pendekatan dramaturgis Goffman berintikan padangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain (Goffman, 1959).

Teori Dramaturgi membantu kita memahami bagaimana interaksi sosial merupakan bentuk pertunjukan yang terstruktur, dan bagaimana individu secara aktif berpartisipasi dalam menciptakan kesan yang diinginkan dalam berbagai konteks. Teori ini telah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk sosiologi, psikologi sosial, dan komunikasi, untuk menganalisis perilaku manusia dalam interaksi sosial sehari-hari.

Dengan perkembangan teknologi, interaksi sosial manusia mengalami perubahan. Seseorang dapat berkomunikasi melalui media digital, yang disebut sebagai komunikasi melalui komputer *computer mediated communication* (CMC) (Dewi & Janitra, 2018). Sesuai dengan konsep Goffman, pengguna media digital juga berperan dalam CMC. Seperti halnya

interaksi langsung di dunia nyata, interaksi di dunia virtual dapat dianalisis menggunakan teori dramaturgi. Fokus penelitian ini adalah pada aspek dramaturgi di akun media sosial *Instagram* Prabowo Subianto.

Manajemen Impresi

Teori dramaturgi mengkaji diri sebagai produk sosial, memperkenalkan konsep manajemen kesan (impression management) yang berpengaruh, memperhatikan informasi yang disampaikan oleh seorang partisipan kepada orang lain (Littlejohn & Foss, 2009). Ini merupakan upaya individu untuk mengontrol dan memanipulasi kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Manajemen kesan mencakup bagaimana perilaku dapat dibagi menjadi informasi yang disengaja dan yang tidak disengaja (Littlejohn & Foss, 2009). Konsep ini melibatkan pemilihan peran sosial yang sesuai dengan situasi, penggunaan atribut tertentu (misalnya, pakaian, bahasa, atau ekspresi wajah), dan kontrol atas informasi yang dibagikan. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai "pengelolaan kesan" atau manajemen impresi, yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam sutuasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2020).

Dalam perspektif dramaturgi, Goffman mendefinisikan seni manajemen impresi sebagai tindakan menjaga munculnya hal-hal yang tidak diharapkan, yang dapat berujung pada rasa malu atau pertengkaran (Medlin, 2008. hal. 55-57 dalam Indrananto, 2017). Manajemen impresi sering digunakan dalam strategi kerja untuk menciptakan kesan yang menguntungkan dan mendukung kesuksesan individu (Drory dan Zaidman, 2007 dalam Marshelia, 2020).

Dengan perkembangan media sosial, maka konsep manajemen impresi juga ikut berkembang. Hasil berbagai penelitian makin mendukung bahwa memang ada perbedaan antara manajemen impresi yang dilakukan di ranah *offline* dan *online* (Marshelia, 2020). Biasanya, orang yang berada di dunia nyata cenderung menggunakan bahasa tubuh, terutama beberapa gerakan, dan bahasa lisan, untuk mengelola impresi mereka dan menilai orang lain (Wang, 2022). Dalam jurnalnya Wang memberi contoh, di kafetaria orang dapat mencoba membaca buku, bermain ponsel, dan sejenisnya untuk menunjukkan keadaan "jangan diganggu" atau frekuensi senyuman yang tinggi selalu mudah mendapatkan impresi yang menguntungkan dari penonton. Namun, karena struktur yang berbeda di media sosial atau dunia maya, metode manajemen impresi di media sosial lebih langsung dan lebih efektif daripada di area nyata tradisional. Lebih mudah dan lebih murah bagi orang untuk merancang dan menciptakan kepribadian mereka di internet. Orang hanya perlu memilih dan mengetik sesuatu dari pikiran atau kehidupan nyata mereka dan mempostingnya di platform tanpa biaya (Dai, 2017 dalam (Wang, 2022).

Dalam analisis dramaturgi manajemen impresi Prabowo Subianto, penelitian ini akan meneliti peran-peran yang dimainkan oleh Prabowo dalam konteks interaksi di media sosial. Strategi komunikasi dan pesan politiknya akan diartikan sebagai bagian dari pertunjukan dramatis yang dirancang untuk memengaruhi persepsi publik.

Instagram

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer saat ini, telah menjadi pusat interaksi online dan pertukaran informasi. Sosial media sendiri adalah seperangkat alat baru, teknologi baru yang memungkinkan kita terhubung dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek kita secara lebih efisien (Safko, 2010). Menurut Katadata.co.id ada lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 dan Indonesia menduduki peringkat ke empat pengguna Instagram aktif sebanyak 103,3 juta

pengguna (Annur, 2023). Untuk terus mempertahankan keberadaannya sebagai media sosial yang populer, Instagram, memiliki berbagai fitur yang terus dikembangkan. Adapun beragam ciri dan fitur yang dimiliki oleh Instagram sebagai platform media sosial di antaranya yaitu Instagram Stories, penggunaan hashtag dan caption pada unggahan foto dan video (Dewi & Janitra, 2018).

Pentingnya Instagram dalam membentuk opini dan memengaruhi tren tidak hanya tercermin dalam jumlah pengguna, tetapi juga dalam kontribusinya terhadap budaya populer dan pemasaran. Konten visual yang menarik dan mudah diakses di Instagram membuatnya menjadi saluran yang efektif untuk menciptakan citra merek, mempromosikan produk, dan membangun komunitas pengikut yang setia.

Dengan jumlah pengguna yang terus berkembang dan pengaruhnya yang terus merambah ke berbagai aspek kehidupan, Instagram tetap menjadi platform media sosial yang dominan dalam era digital ini. Keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran di Instagram dapat memberikan dampak yang signifikan pada citra person, merek, tren budaya, dan perilaku konsumen. Dengan berbasis audio visual, Instagram menjadi media untuk individu mengekspresikan diri. Instagram cocok digunakan untuk melihat penggunanya melakukan manajemen impresi (Marshelia, 2020).

Gemoy

Gemoy pada dasarnya adalah kata plesetan yang berasal dari kata "gemas". Istilah ini biasanya digunakan ketika melihat suatu objek yang menggemaskan (CNN, 2023). Gemoy adalah istilah yang sering digunakan oleh anak muda dan remaja untuk menggambarkan sesuatu yang mengundang perasaan lucu atau gemas yang positif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata gemas dikategorikan ke dalam kelompok *adjective* atau kata keterangan yang memiliki fungsi untuk menerangkan atau menjelaskan dari nomina atau pronomina. Kata gemas sendiri memiliki dua definisi yang cukup berbeda, yaitu sangat jengkel (marah) dalam hati dan yang kedua yaitu Sangat suka (cinta) bercampur jengkel. Namun demikian, 'gemoy' dalam konteks bahasa gaul tak mengindikasikan adanya rasa jengkel. Alih-alih rasa jengkel, 'gemoy' di sini menggambarkan ungkapan positif dari tingkah laku seseorang yang memicu reaksi yang menggemaskan atau menggelitik. Pada dasarnya, penggunaan kata ini mencerminkan apresiasi terhadap sifat atau tingkah laku yang mengundang perhatian dan menyenangkan (Rivaldo, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Impresi Prabowo Subianto Pada Pemilu 2019

Pada pemilihan umum presiden tahun 2019 Prabowo Subianto berpasangan dengan Sandiaga Uno melawan petahana Joko Widodo yang berpasangan dengan Maruf Amin. Pada periode ini terlihat bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Prabowo dengan memberikan gambaran bahwa ia seorang pejuang, pembawa perubahan, seorang mantan perwira militer yang tegas dan melawan ketidakadilan.

Gambar 1. Unggahan Instagram @prabowotanggal 28 Januari 2019

Postingan Instagram tanpa *caption*, terdapat elemen multimodal yang berisi gambar dengan tulisan kata-kata yang diuacapkan oleh Jenderal Soedirman mengandung mengandung makna semangat keberanian dan keteguhan hati dalam menghadapi tantangan atau ancaman dari lawan. Kombinasi antara teks kata-kata Jenderal Soedirman sebagai gambar memberikan makna yang lebih mendalam dan menciptakan kesan semangat dan keberanian yang lebih kuat. Ini mencerminkan tekad untuk mempertahankan hak atau wilayah, bahkan dalam situasi yang sulit sekalipun. Jika kita melihat konteks perkataan Jenderal Soedirman tersebut merupakan ungkapan gelora semangat untuk melawan penjajah. Konteks perkataan Jenderal Soedirman yang semula terkait dengan perlawanan terhadap penjajah menjadi bahan untuk memberikan makna kepada konteks politik yang lebih baru, yaitu pemilu presiden. Hal ini menunjukkan upaya Prabowo untuk mengaitkan dirinya dengan semangat kepemimpinan pahlawan nasional guna mendapatkan dukungan dan identifikasi positif dari pendukungnya. Prabowo menggunakan tulisan tersebut untuk memberi makna kepada pendukungnya bahwa ia siap berjuang dan bersaing untuk melawan petahana dalam pilpres 2019. Ungkapan "kita akan pertahankan habis-habisan" menunjukkan keputusan untuk tidak mundur atau menyerah, bahkan jika itu berarti menghadapi perlawanan yang kuat dari penguasa. Jadi, keseluruhan kalimat mencirikan semangat pantang menyerah, keberanian, dan kesiapan untuk menghadapi segala tantangan.

Gambar 2. Unggahan Instagram @prabowo tanggal 31 Maret 2019

Pada postingan tanggal 31 Maret 2019 yang masih dalam masa kampanye, Prabowo Subianto mengunggah gambar dirinya mendapatkan medali kehormatan dari Pemerintah Prancis pada tahun 1997. Dari postingan ini manajemen impresi yang dilakukan oleh Prabowo Subianto adalah ia seorang perwira militer yang berprestasi dan diakui bukan hanya di dalam negeri namun juga oleh dunia internasional. Medali tersebut menjadi simbol

penghargaan dan prestise, memberikan kesan bahwa Prabowo memiliki rekam jejak yang luar biasa dalam bidang militer. Informasi bahwa medali diterima pada tahun 1997 memberikan aspek kronologis yang mendukung naratif prestasi dan pengakuan internasional. Pemilihan tanggal postingan juga dapat memiliki makna simbolis atau strategis dalam konteks kampanye. Pengelolaan kesan ini bertujuan untuk menjaga agar resiko-resiko yang tidak diharapkan dari suatu aksi bisa terhindari. Dalam hal ini Prabowo melalui akunnya menampilkan segala hal yang terbaik yang dimilikinya sebagai seorang tantara yang berprestasi. Jika dilihat dari konteks kampanye pemilu 2019, postingan ini tentu saja untuk menjawab berbagai serangan dan juga isu bahwa ia bertanggungjawab atas penculikan beberapa aktivis pada saat peralihan kekuasaan dari pemerintahan Orde Baru kepada pemerintahan yang dikenal sebagai Orde Reformasi.

Gambar 3. Unggahan Instagram @prabowo tanggal 4 April 2019

Sekali lagi pada masa kampanye pilpres 2019, Prabowo Subianto melakukan pengelolaan kesan dengan mengunggah postingan yang menampilkan seorang prajurit TNI sebagai identitas yang melekat kepadanya. Prajurit TNI digunakan untuk membangun identitas dan citra Prabowo sebagai figur yang terkait erat dengan nilai-nilai patriotisme, pengabdian, dan keberanian. *Caption* yang tertulis dalam postingan ini menyampaikan makna tentang semangat pengabdian kepada bangsa dan negara, yang seringkali diiringi oleh berbagai tantangan dan rintangan. Kalimat ini menginspirasi untuk tetap teguh dan berkomitmen dalam pengabdian kepada bangsa dan negara, meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan. Penggunaan identitas seorang prajurit TNI sebagai simbol pada masa kampanye mengandung pesan bahwa Prabowo mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai kemiliteran dan kedisiplinan, serta menegaskan keterlibatannya dalam upaya pertahanan dan pengabdian kepada negara.

Manajemen Impresi Prabowo Subianto Pada Pemilu 2024

Setelah dua kali kalah dalam pemilu presiden 2014 dan 2019 melawan Joko Widodo, kali ini ia justru berpasangan dengan putra sulung dari lawannya tersebut yaitu Gibran Rakabuming Raka. Menurut pengamat politik sekaligus Akademisi Universitas Al Azhar Indonesia, Ujang Komarudin, seperti yang dikutip Tempo, ada dua alasan kenapa Prabowo Subianto memilih Gibran Rakabuming sebagai calon wakil presiden (Tempo, 2023). Pertama tak lepas dari posisi Gibran sebagai putra sulung dari Presiden Jokowi. Menurutnya, Prabowo menilai Gibran dapat menarik suara dari pendukung dan menggunakan kekuataan Jokowi yang besar. kedua, dia menilai Gibran bisa mengambil suara dari pemilih pemula dan generasi milenial yang akan menjadi pemilih mayoritas dalam pemilihan presiden 2024 mendatang.

Gambar 4. Unggahan Instagram @prabowo tanggal 14 November 2023

Pada periode pilpres kali ini, Prabowo mencoba menampilkan kesan baru yang berbeda dengan periode sebelumnya. Unggahan Instagram @prabowo pada saat pengambilan nomor urut capres di KPU pada tanggal 14 November 2023 mengindikasikan manajemen kesan yang baru. Gambar Prabowo dengan pose berjoget menciptakan kesan yang lebih santai, ceria, dan bahkan humoris. Ini adalah perubahan signifikan dari gambar-gambar sebelumnya yang lebih serius. Meskipun *caption* postingan tersebut hanya "KPU Republik Indonesia", dapat dilihat bahwa Prabowo senang dengan imej baru dirinya saat ini yang diberikan oleh publik atau netizen. Branding "gemoy" ditampilkan dalam postingan tersebut dilengkapi dengan pose berjoget. Pemilihan kata "gemoy" mencerminkan usaha untuk membentuk branding yang lebih akrab, hangat, dan dekat dengan masyarakat. Ini menunjukkan kesediaan Prabowo untuk mengikuti tren dan preferensi publik. Manajemen impresi yang berfokus pada kesan baru dengan gaya berjoget mengindikasikan bahwa Prabowo bersedia menyesuaikan diri dengan citra yang diinginkan oleh publik atau netizen, terutama mengingat perubahan tampilan ini terjadi pada saat pengambilan nomor urut capres.

Gambar 5. Unggahan Instagram @prabowo tanggal 26 November 2023

Imej gemoy kembali dikuatkan oleh Prabowo pada postingan Instagram tertanggal 26 November 2026. Kali ini ia mengunggah gambar animasi dirinya pada jaket seorang pemuda. Animasi yang terlihat menggemaskan menjadi pengelolaan kesan yang terus di pertahankan oleh Prabowo untuk menarik simpati pemilih milenial. Dengan pendekatan yang lebih santai dan atraktif, Prabowo berusaha membangun citra yang ramah dan dekat dengan generasi muda, menunjukkan keterlibatan dan kekinian dalam upaya meraih dukungan dari segmen pemilih yang penting dalam arena kontestasi pilpres 2024.

Gambar 6. Unggahan Instagram @prabowo tanggal 13 Desember 2023

Terakhir penulis tampilkan unggahan Instagram Prabowo pada tanggal 13 Desember 2023. Dari sini dapat dilihat, penggambaran identitas Prabowo yang sudah berubah total pada kampanye pilpres 2024 dibandingkan dengan pada saat periode kampanye 2019. Pose dua jari dengan gambar hati dapat dimaknai bahwa saat ini Prabowo sudah mejadi orang yang lebih ramah, bersahabat, dan mencintai kedamaian. Gaya komunikasinya yang lebih santai, meninggalkan imej militer dan simbolis memberikan kesan bahwa Prabowo aktif berupaya membangun citra yang lebih dekat dengan rakyat, menonjolkan sisi kebersamaan dan kepedulian terhadap nilai-nilai positif dalam masyarakat. Perubahan ini juga mencerminkan adaptasi terhadap dinamika sosial dan harapan publik terhadap sosok pemimpin yang bersahaja dan mendukung perdamaian dengan symbol cinta.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari apa yang dijelaskan oleh Goffman mengenai dramaturgi, bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas merupakan bagian kejiwaan yang mandiri (Goffman, 1959). Identitas manusia bisa saja berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik pribadi dan tujuan yang dimilikinya dalam pertunjukan drama (Marshelia, 2020). Hal ini lah yang terjadi dengan Prabowo Subianto bahwa memang tidak ada identitas yang abadi terutama bagi tokoh politik. Penulis berpendapat bahwa ia memainkan peran tersebut untuk kepentingan taktis, yaitu demi kemenangan pada pemilihan umum presiden 2024.

Dalam konteks dramaturgi Goffman, Prabowo Subianto dapat dianggap sebagai seorang "aktor" yang memainkan peran atau identitas tertentu dalam "pertunjukan drama" politik. Ia beradaptasi dengan situasi dan kepentingan politik, dan menciptakan citra yang dianggap strategis untuk meraih dukungan pemilih pada pemilihan umum presiden 2024. Dari analisis yang dilakukan penelitian ini, Prabowo berhasil mengubah citra yang berbeda dengan apa yang ia tunjukan pada saat pemilu 2019. Dengan kata lain, identitasnya tidak bersifat tetap dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan politiknya dan dinamika interaksi sosial.

Perkembangan teknologi khususnya media internet dalam kehidupan sehari-hari telah mengubah pola interaksi sosial khalayak. Selama rentang waktu kampanye pemilihan presiden ini, rakyat banyak disuguhi drama-drama dari aktor politik. Mereka memainkan peran yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk menarik simpati rakyat untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian ini membuktikan bahwa Instagram menjadi alat pengelolaan kesan yang ampuh untuk menampilkan teori dramaturgi yang digunakan oleh seseorang. Perubahan manajemen Impresi yang dilakukan Prabowo Subianto cukup berhasil menarik simpati rakyat. Hal ini dibuktikan dengan hasil Pilpres 2024 yang dimenangkan oleh

pasangan Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka. Temuan penelitian ini membuktikan Hipotesis bahwa terdapat perbedaan signifikan dari identitas Prabowo Subianto dalam membangun citra positif dirinya pada Pemilu presiden 2024 dibandingkan dengan Pemilu 2019.

REFERENSI

Annur, M. C. (2023, November 1). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia#:~:text=Adapun%20jumlah%20pengguna%20Instagram%20di,pengguna%20Instagram%20pada%20Juli%202023.

CNBC. (2023, December 20). *4 Survei Terbaru Pilpres 2024: Anies Vs Prabowo Vs Ganjar*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20231220044404-4-498728/4-survei-terbaru-pilpres-2024-anies-vs-prabowo-vs-ganjar

CNN. (2023, May 17). *Arti Gemoy dalam Bahasa Gaul dan Contoh Penggunaannya*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-gemoy-dalam-bahasa-gaul-dan-contoh-penggunaannya-20QAwEBLHyb/full

Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). DRAMATURGI DALAM MEDIA SOSIAL: SECOND ACCOUNT DI INSTAGRAM SEBAGAI ALTER EGO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *Vol. 7*(No. 1), 340–347.

Fitri, A. (2015). DRAMATURGI: PENCITRAAN PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2014,. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *Vol.4*(No.1), 101–108. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.101-108

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Double Day.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (Tenth Edition). McGraw-Hill Education.

Indrananto, C. (2017). Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *1*(2). https://doi.org/10.7454/jki.v1i2.7817

Kominfo. (2018, September 25). *Kampanye Pemilu 2019, Menkominfo: Jangan Gampang Baperan di Medsos!* Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/14599/kampanye-pemilu-2019-menkominfo-jangan-gampang-baperan-di-medsos/0/sorotan_media#:~:text=Sekadar%20diketahui%2C%20masa%20kampanye%20Pilpres,pada%2013%20April%202019%20mendatang.

KPU. (2023). *Informasi Seputar Pemilihan Umum 2024*. Komisi Pemilihan Umum. https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Peserta_pemilu

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication.* Routledge.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY*. SAGE Publications.

Marshelia, F. S. (2020). *Manajemen Impresi di Media Sosial Sebagai Ibu Ideal (Studi Dramaturgi pada Ibu Pekerja Public Relations Profesional)*. Universitas Indonesia.

Mulyana, D. (2020). *Metodologi Peneltian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.

Rivaldo, M. (2023, November 17). *Arti Kata "Gemoy" yang Lekat dengan Pasangan Prabowo-Gibran*. Detik.Com. https://www.detik.com/bali/berita/d-7041735/arti-kata-gemoy-yang-lekat-dengan-pasangan-prabowo-gibran

Sabilla, I. (2016). *Dramaturgi Komunikasi Kepemimpinan Kepala Daerah (Analisis Kepemimpinan Basuki Tjahaja Purnama di DKI Jakarta)*. Universitas Indonesia.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (Second Edition). John Wiley & Sons.

Tempo. (2023, October 23). *Pengamat Ungkap 2 Alasan Prabowo Subianto Pilih Gibran Rakabuming Jadi Cawapres*. Tempo.Co. https://pemilu.tempo.co/read/1787496/pengamat-ungkap-2-alasan-prabowo-subianto-pilih-gibran-rakabuming-jadi-cawapres

Wang, J. (2022). Dramaturgical Theory in social media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *6*, 62–66. https://doi.org/10.54097/ehss.v6i.4042