

KOMUNIKASI CITRA JOKOWI PASCA VIRAL #2019GANTIPRESIDEN

M. Alfin Fatikh¹

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
muhammad.alfinfatih@gmail.com

Abstrak

Kata kunci:

Citra, Komunikasi
Politik,
#2019gantipreside
n

Menjelang pemilu Presiden 2019 media sosial Instagram banyak mewarnai pencitraan melalui kegiatan yang sudah di persiapkan sejak lama. Proses pencitraan di mata khalayak pemilih yang bersifat positif di mainkan sejak lama agar mengenang di benak masyarakat. Hal ini juga dilakukan oleh Jokowi yang menjadi petahana dalam pemilu 2019, Jokowi menjelang Pilpres 2019 mendapat perlawanan dengan munculnya kelompok #2019gantipresiden yang ramai berkembang di media sosial, dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman dan menggunakan kerangka kerja Hermeneutika untuk menggali makna teks yang ada. Artikel ini menganalisa panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*) serta menganalisa makna teks yang dilakukan oleh akun @jokowi. Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa Jokowi melakukan pencitraan dalam komunikasi politiknya dengan menguatkan identitas gaya komunikasi kesetaraan (*equalitarian*), menonjolkan kemeja putih dengan lengan terlipat, memakai analogi film *Infinity War* dalam berbicara di forum ekonomi dunia dan keberhasilan membuka lapangan pekerjaan untuk mendapatkan nilai positif di masyarakat dan cenderung menutupi isu-isu yang di mainkan oleh kelompok #2019gantipresiden dengan postingan keberhasilan kerja nyata.

Abstract

Keywords:

Image, political
communication,
#2019gantipreside
n

Ahead of the 2019 presidential election, Instagram, one of the social media apps, is coloring the imaging of presidential candidates through activities that have been prepared for a long time. In the perspective of a positive voter, the process of imaging has been played for a long time so that it might be kept in people's mind. This strategy has also been done by Jokowi, the incumbent in the 2019 general election, who received a resistance with the #2019gantipresiden group participants on social media. He employed *Dramaturgy* theory by Erving Goffman and *Hermeneutics* to change the meaning of existing texts. This article analyzes the front stage and the back stage and the meaning of the text carried out by the account @jokowi. From the results of the analysis it can be seen that Jokowi did his imaging in political communication by strengthening the identity of the equality communication style, linking the white shirts with folded arms, using the *Infinity War* analogy film in forums in the world economy and increasing employment to seek positive values in society and issues that support the issues played by the #2019gantipresiden group with a successful posting of real work.

A. Pendahuluan

Pemilu presiden 2019 sangat menarik di banding pemilu presiden 2014. Pemilu presiden 2019 mempunyai ciri khas tersendiri dalam kontentasi yang syarat akan dunia media sosial. Komunikasi politik di Pilpres 2019 menemukan momentum bergesernya demokrasi Indonesia ke arah industrialisasi politik, keniscayaan media sosial menjadi penentu citra calon presiden dan wakil presiden dalam mengelola *personal branding* untuk membangun citra positif dan mendekatkan diri kepada masyarakat sekaligus menaikkan nilai jual di publik. Kekuatan Jokowi sebagai presiden selalu menjadi perbincangan publik karna ciri khasnya yang sangat berbeda dengan presiden sebelum-sebelumnya. Dalam sudut pandang *personal branding* presiden Jokowi diletakkan sebagai sosok presiden yang dekat dengan rakyat kecil, jujur, ramah dengan anak-anak, pekerja keras dan berpenampilan yang santai. Brand Jokowi memiliki deferensiasi yang tinggi dan unggul sebagai pemimpin politik Indonesia.

Kegiatan-kegiatan Jokowi selalu terekam dalam media massa secara massif ini menjadikan kunci penting dalam elektoral Jokowi di pilpres 2019. Bahkan hampir di semua survey Jokowi menjadi calon presiden yang mempunyai

elektabilitas yang tinggi. Kedekatan Jokowi dalam media sosial membuat Jokowi sebagai kesayangan media (*media darling*), ini menjadikan dirinya semakin gemar melakukan foto selfie dan vlog. Strategi citra Jokowi dalam membentuk persepsi positif mempunyai opini tersendiri di mata masyarakat karna memiliki efektifitas jangkauan dan mudah di akses oleh semua masyarakat. Media sosial sebagai alat pembangunan citra menjadikan stimuli dan persepsi masyarakat semakin berkembang.

Media sosial bisa membentuk aktivitas pribadi seseorang dengan visual, media sosial bisa membangun citra dengan cara visualisasi yang baik sesuai dengan keinginannya. Membangun komunikasi dan membangun citra di masyarakat melalui media massa sangat penting. Jokowi menjadi tontonan tersendiri di ruang-ruang media sosial pada saat ini karna Jokowi rajin melakukan foto selfie dan vlog di berbagai kegiatan kenegaraannya. Sebagai komunikator politik, Jokowi dinilai sebagai sosok yang merendah dengan artinya masyarakat bisa menyapa, bersalaman, tidak batas yang terlalu ketat dan cara komunikasi Jokowi yang merakyat dan informal. Kerendahan hati sosok Jokowi sebagai komunikator politik terwakili dengan caranya berperilaku yang sangat dekat

dengan rakyat, komunikasi Jokowi secara non verbal menepatkan dirinya dengan masyarakat secara setara bicaranya, gesturnya dan sentuhnya.

Komunikasi citra Jokowi yang terus di suarkan di media sosial telah mencapai titik popularitas tertinggi, ini bisa kita lihat dengan banyaknya gerak-gerik Jokowi menjadi sangat populer dan viral di masyarakat. Citra Jokowi yang begitu merakyat mampu mewakili identitas sosial pemilih, ada kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat yang di taruh di pundak Jokowi menjadi pemimpin yang adil, berpengaruh dan populer. Aktivitas komunikasi politik dan membangun citra positif di masyarakat juga harus dilakukan secara simultan dan kontinyu, karna hasil akhir dari komunikasi citra politik adalah tertanamnya persepsi bagus yang bisa mendorong publik untuk menjatuhkan pilihan politiknya. Tetapi dalam dunia politik tidak ada kawan dan lawan yang abadi dan tidak ada citra bagus yang abadi, citra politik akan menjadapkan koncangan secara terus menerus dari lawan politiknya, uji konstitusi dan uji kompetensi dari lawan politik akan melakukan komunikasi politik untuk mengkritiknya. Proses ini tentu saja membutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk terus mempertahankan citra positif di

masyarakat, terlebih lagi ketika akan mendekati pertarungan Pilpres 2019 yang semakin dekat ini juga membuat lawan politik terus membangun komunikasi di media sosial untuk menyaingi citra politik yang sudah baik.

Kekuatan *branding* politik yang sudah ada akan terus mendapatkan ujian dan tantangan. Dalam konteks komunikasi dan citra politik Jokowi, kalau yang selama ini berkembang tumpuan citra Jokowi berupa pada sebuah dimensi merakyat, dimensi sosial yang terbangun setara dengan masyarakat, jujur, ramah ini memang sengaja dilahirkan dan di pelihara, ketika kegiatan komunikasi dan pembangunan citra ini tidak dilakukan secara simultan maka akan menjadi pintu masuk propaganda lawan politik yang akan terus menggerus citra positif Jokowi. Ini terlihat dengan viralnya *hashtag* #2019gantipresiden yang lahir di media sosial menjadi gerakan-gerakan yang terorganisir dari kelompok politik untuk menantang Jokowi di pilpres 2019. Gerakan ini juga sudah bukan lagi bergerak di media sosial saja, akan tetapi sudah menjadi gerakan nyata di kota-kota besar di Indonesia.

Disinilah peran komunikasi politik sangat menjadi penentu. Aktivitas

komunikasi politik tidak berada dalam sebuah ruangan yang bebas dari lawan politik dan sepi kontentasi, akan tetapi sebuah ruang adu strategi komunikasi yang bertujuan untuk memenangkan dan menguasai persepsi masyarakat dan opini publik. Persepsi positif yang terbentuk di masyarakat tentu lahir dari kerja keras para komunikator politik yang positif. Persepsi masyarakat di bentuk melalui jembatan komunikasi media sosial, media dapat membentuk opini-opini dan persepsi dengan cara pemberitaan yang bisa berkesan dan sensasional yang dilakukan dengan berkelanjutan. Hasil dari pembangunan persepsi di media sosial bisa membuat pencitraan positif yang memiliki fungsi pembentukan opini publik karena media sosial bisa di akses kapan saja sesuai dengan keinginan tanpa di batasi ruang dan waktu.

B. Kajian Literatur

Pembentukan opini publik menurut Alexis yang Pertama, fungsi memberi informasi, Kedua, fungsi mendidik, Ketiga, mempersuasif dan Keempat, fungsi menyenangkan atau memuaskan kebutuhan komunikasi. Dari berbagai banyak fungsi media maka tidak heran jika media sosial memiliki peran besar dalam membentuk

citra dan persepsi di masyarakat. Citra sangat muda di bentuk.

Dalam sistematis karna kehadiran media sosial digunakan untuk mempublikasikan aktivitas, persoalan bahkan pedapat pengguna sebagai jembatan komunikasi yang memberikan interaksi secara cepat di media sosial. Ketika gambar mendukung dalam pembentukan citra maka citra itu akan bermain-main dalam ruang persepsi setiap orang. Citra merupakan gambaran yang sering kali tidak berbanding lurus dengan realitas yang berada di lapangan, maka disini letak peran komunikasi politik sangat menjadi penentu untuk merujuk pada fungsi manajemen yang berorientasi pada tujuan-tujuan politis. Sehingga citra kandidat kontestasi yang berkembang menjadi sebuah cahaya dalam dunia komunikasi politik.

Citra merupakan gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang sengaja di ciptakan dari suatu objek orang atau organisasi.¹ Jadi citra adalah segala bentuk atau sesuatu yang sengaja dibuat dan ditampilkan oleh lembaga, organisasi, atau orang untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat, memang citra sebagai modal penting dalam

¹ Ardianto, Handbook of Public Relations. (Bandung : PT Sombiosa Rekatama, 2011), h. 62

berkomunikasi dengan masyarakat dalam membangun opini publik yang kuat. Opini publik yang sudah terbentuk akan mengarahkan masyarakat untuk bersikap partisipatif dan fanatik terhadap orang yang di sukainya atau pemimpinnya. Kepimimpinan (dan akibatnya yang tidak dapat dipisahkan, pengikutnya) adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) dalam setting tertentu.²

Dalam konteks politik, citra adalah gambaran publik tentang dunia politik, dan karena pada diri politik adalah wilayah, kontestasi, kompetisi dan konflik yang lahir karena perebutan kekuasaan, maka citra politik dapat bermakna gambaran dan perspsi publik tentang otoritas, kekuasaan, kewenangan, konsesus dan konflik yang mempunyai makna tersendiri.³ Sebuah perspsi atau sebuah gambaran politik bisa jadi tidak sesuai dengan realitas dilapangan, meski di dalam gambaran masyarakat melihat komunikasi politik yang di sampaikan oleh komunikator melalui media sosial bisa membangun persepsi positif,

munculnya sebuah kepercayaan dan sebuah pengharapan besar dari peran komunikasi tersebut, akan tetapi pada kesempatan lain akan di maknai menjadi opini pribadi. Opini-opini yang terus bergulir layaknya sebuah bola salju yang terus menggelinding membentuk opini opini masyarakat yang secara sengaja untuk membentuk opini masyarakat tentang citra kandidat dan partai politik di media sosial.

Citra politik di media sosial selalu mengandung unsur subjektivitas yang ditandai oleh perasaan, sikap dan perasaan politik tertentu yang mempunyai kegunaan dan manfaat. Citra politik juga mempunyai manfaat citra tersendiri mulai dari membantu pengetahuan politik seseorang dalam memahami peristiwa-peristiwa politik yang sedang berlangsung, memberikan sebuah penilaian objek politik yang didasari oleh hubungan dengan sikap, pilihan dan perasaan dan manfaat politik yang berikutnya adalah menghubungkan dan mengkomunikasikan komunikator politik dengan pemilihnya. Citra politik juga bisa mengidentifikasi gagasan-gagasan politik yang memberikan sebuah pemahaman dan penilaian objek tertentu, citra juga menjadi sebuah penanda referensi politik seseorang sekaligus sebagai mendektakan kepada pemilih.

² Dan Nimmo, *Komunikasi Politik : komunikator, pesan, dan media.* (Bandung ; Remaja Rosdakarya. 2011), h. 40

³ Arifin, *Komunikasi Politik ; paradigma, teori, aplikasi, strategi & komunikasi politik indonesia.* (Jakarta : Balai pustaka, 2003), h. 106

Dalam komunikasi politik yang sedang memainkan peran atau jembatan komunikasi di sosial media juga sangat perlu di pertimbangkan dalam melakukan manuver-manuver kepada publik, karna sifat citra di media sosial yang mudah di jangkau oleh semua lapisan masyarakat tidak permanen dan juga bisa membuat citra yang sudah berkembang akan menjadi bomerang dalam ruang kognisi masyarakat, sifatnya yang begitu dinamis dan terbuka seiring informasi yang berkembang dan bertambahnya pengetahuan dan pengalaman politik. Informasi yang terus berkembang akan menjadikan proses pertukaran dan usaha masyarakat untuk mendapatkan informasi tandingan guna melihat peristiwa politik yang berkembang, pada titik inilah, sebuah komunikasi politik melakukan peranya untuk mensosialisaikan kinerja, pandangan dan pencapaian yang telah dilakukan selama ini. Sosialisasi politik adalah sebuah bagian jalan yang tidak terpisahkan dari keilmuan komunikasi politik. Orientasi dasar proses dari komunikasi politik sendiri adalah arahan kepada pemilih untuk menciptakan dan memelihara citra yang positif sekaligus membentuk opini masyarakat dengan cara komunikasi yang persuasif.

Proses citra komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi. Akan tetapi ada perbedaan sebuah komunikasi politik dalam membangun citra dengan sebuah komunikasi propaganda atau propaganda politik. Komunikasi politik bekerja berdasarkan sebuah komunikasi secara langsung, melalui media massa atau media sosial, akan tetapi muara dari komunikasi politik adalah untuk membangun, membentuk dan memelihara sebuah citra positif di masyarakat. Pembangunan citra di media sosial bukan hanya menyediakan visual yang bagus dan mempunyai makna untuk *viewer*, akan tetapi kontinuitas atau simultan akan cepat membuat citra yang di bangun berhasil. Karena intensitas orang melihat di media sosial semakin sering. Visual yang terjadi di semua media bukan sebuah alamiah politik yang berjalan begitu saja, visual-visual itu di kendalikan atau di bangun oleh seorang manager komunikasi politik dengan penulisan teks pidato dan drama yang dilakukan. Ia merancang dan mempublikasikan citra politik sekaligus memberi masukan kepada komunikator politik untuk mengarahkan opini publik.

Komunikasi politik Jokowi yang mempunyai identitas Presiden merakyat rupanya mendapat gunjangan mendekati Pilpres 2019 ini, munculnya *Hashtag*

#2019gantipresiden yang di inisiasi oleh kelompok diluar koalisi Jokowi sudah melebarkan sayapnya. *Hashtag* #2019gantipresiden yang awalnya hanya berjalan di media sosial sekarang sudah menjadi gerakan-gerakan besar yang di lakukan di berbagai kota-kota di Indonesia. Lawan politik Jokowi sudah tidak lagi bermain di media sosial akan tetapi sudah menjadi gerakan politik yang dapat mendegradasi dan mendenkonstruksi usaha komunikasi politik Jokowi dalam menaikkan citranya. Secara alamiah para kontentasi politik akan menanamkan citra dan kesan positif kepada masyarakat, komunikasi politik di media sosial harus memperhitungkan suku, agama, pendidikan, konsidi demografis dan geografis memengaruhi dalam respon publik terhadap pembangunan citra. *Hashtag* #2019gantipresiden ini adalah pembangunan opini publik yang di mainkan lawan Jokowi untuk menggerus dan menggrogoti citra politik yang sudah dibangun oleh para komunikasi politik Jokowi. Mudahnya media sosial di akses menjadikan gangguan sering kali muncul dalam berbagai artikulasi media sosial, usaha-usaha yang bias dapat menjauhkan persepsi publik terhadap citra yang sudah ada. *Hashtag* #2019gantipresiden ini akan

terus di mainkan lawan politik Jokowi selama keinginan dan proses politik berlangsung. Proses perluasan komunikasi politik akan terus terjadi seiring dengan proses pembentukan citra politik berlangsung.

Persepsi visual merupakan pembangunan citra melalui mata dengan otak untuk berkomunikasi menggunakan bahasa visual. Visual yang di berikan di media sosial dalam membangun citra politik dalam dunia kontemporer ini sangat digemari oleh semua lapisan masyarakat. Fenomena kontemporer saat ini adalah viralnya *Hashtag* #2019gantipresiden dan *Hashtag* #Jokowi2Periode. *Hashtag-Hashtag* ini semakin lama tidak berkembang pada ruang Twitter saja sebagai rumahnya, akan tetapi berkembang pesat di media sosial lain baik itu jejaring sosial Facebook dan Instagram. Dunia politik saat ini para calon banyak sekali menggunakan media sosial untuk mendekati diri kepada masyarakat, apalagi media sosial yang bisa memberikan ruang visual dan *caption* sebagai pembantu mendorong penonton untuk lebih mengerti makna visual yang diberikan. Karikatur-karikatur politik juga sangat membantu memberikan pesan politik kepada publik, masyarakat kontemporer lebih suka melihat visual-visual yang bisa

memberikan makna lebih dari pada hanya sebuah pesan semata.

Salah satunya adalah media sosial Instagram sebuah aplikasi berbagi foto dan bisa memberikan *caption* di bawahnya, aplikasi ini juga bisa di lihat oleh *followers* nya dan bisa di komentari oleh semua para pengikutnya. Secara mudah Instagram dapat disimpulkan aplikasi yang membagikan dan menginformasikan foto kepada orang lain dengan cepat, foto-foto yang di unggah di Instagram seperti kamera palaroid tidak selayaknya foto dengan menggunakan dimensi 4:3. Banyak orang yang menggunakan aplikasi ini karna kemudahan dan mempunyai efek tambahan yang disediakan, aplikasi ini juga bisa mengkoneksikan unggahan kita dengan media sosial lainnya yaitu facebook dan twitter. Sebagai aplikasi media sosial Instagram yang memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri juga memiliki efek buruk yang sangat besar pula.

Instagram adalah alat komunikasi untuk membangun citra politik, citra merupakan kerja diri berdasarkan persepsi dan visual yang telah di olah dan di organisir yang berbentuk visual. Citra dapat diukur melalui visual, pesan, kesan dan respon untuk mengetahui secara pasti apa yang apa yang ada dalam pikiran setiap individu yang

telah melihat foto tersebut. Suatu citra bisa bermakna luar biasa dan biasa saja tergantung visual dan pesan yang di sampikan di Instagram. Citra berjalan dengan baik dari waktu ke waktu tergantung bagaimana bisa memberikan informasi secara simultan dan kontinyu, bisa juga sebaliknya bisa berubah secar dinamis karena di pengaruhi oleh komentar-komentar yang telah berkembang di media sosial tersebut.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi, yaitu teori yang menjabarkan sebuah identitas dan interkasi sosial yang dimaknai sebagai panggung drama dan teater di media. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karateristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukkan drama sendiri.⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang di dasari dengan alur kerja hermeneutika. Pendekatan kulaitatif lebih menekankan sebuah proses dan makna yang tidak dibatasi secara ketat seperti pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif mempunyai titik tekan realitas yang terbangun secara alamiah dan sosial,

⁴ Suko Widodo, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. (Malang : Aditiya Media Publishing, 2010), h. 167

penelitian ini membentuk hubungan subjektivitas antara peneliti dengan yang diteliti dalam suasana viralnya *Hashtag #2019gantipresiden*. Penelitian kualitatif mencari jawaban dalam persoalan-persoalan yang terkait pengalaman sosial dan makna suatu tindakan, penelitian kualitatif ini juga mendasari penelitian yang syarat dengan nilai.

Pertama kali memperkenalkan teori dramaturgi, sebuah teori dasar mengenai bagaimana seseorang tampil menunjukkan diri di dunia sosial. Goffman mempunyai pendapat, diri bukanlah milik aktor tetapi sebagai hasil interaksi dramatis antara aktor dan audiens. Seorang diri yang tampil diengaruhi oleh dramatisasi suasana. Dramaturgi juga memperhatikan proses dasar yang mencegah dan mengganggu penampilan diri. Dalam teori mempunyai unsur ketegangan yang berasal dari antara harapan dan harapan orang lain yang terjadi. Pendekatan dalam teori Dramaturgi ialah bukan apa yang orang lakukan atau mereka lakukan, akan tetapi bagaimana mereka melakukannya. Kehidupan yang terjadi atau di media sosial menurut teori ini ibarat sebuah teater, interaksi sosial yang terjadi mirip dengan pertunjukan drama yang menampilkan peran. Dalam memainkan peran perlu menggunakan bahasa verbal dan

non verbal yang dibagi menjadi dua wilayah panggung, yaitu panggung depan (*front stage*) yang merujuk pada individu yang bergaya yang menampilkan panggung belakang (*back stage*).

Penelitian ini menggunakan teori Dramaturgi untuk menganalisa postingan Instagram dalam Akun Jokowi, ini sebagai akun Instagram resmi Presiden Republik Indonesia, yang dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden. Sampel visual dan teks yang di ambil dari postingan akun resmi Presiden Jokowi tersebut selama bulan Agustus dan September 2018. Peneliti melihat perubahan dan drama di akun resmi ini untuk menjawab viralnya *Hashtag #2019gantipresiden* menjelang pemilihan Presiden 2019. Analisa Dramaturgi terhadap akun resmi Jokowi ini bertopang pada kerangka dasar interpretasi hermeneutis, dengan interpretasi hermeneutis ini peneliti mengharapkan mengungkap ketertarikan visual dan teks yang ada. Sehingga hasil dari penelitian ini bisa menghasilkan pembacaan dan analisa yang komprehensif terhadap persoalan yang di maksud di dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja hermeneutika milik Paul Ricoer, hermeneutika adalah sebuah panggilan atau penggalan makna melalui

interpretasi seseorang. Interpretasi paling mendasar dilakukan terhadap teks atau bahasa dengan tujuan untuk direfleksikan. Untuk mencapai kedalaman makna sebuah teks. Ricoer juga menyodorkan tiga tahapan kerja dalam Hermeneutika. Pertama, level semantik, yaitu tahap dimana teks dipahami melalui struktur kata, kalimat makna yang terkandung di dalamnya. Kedua, level reflektif, yaitu teks kemudian direfleksikan dengan mengacu kepada dunia di luar teks. Ketiga, level eksistensial, yaitu tahap dimana refleksi terhadap teks dan dunia dengan aktualisasi diri secara lebih filosofis (ontologis).⁵

D. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan-kegiatan Jokowi sepanjang kekuasaannya selalu di posting di dalam akun media sosialnya, tidak lain juga di Instagram yang memiliki akun resminya. Jokowi sebagai yang mendapatkan label Presiden yang merakyat dan pekerja dengan ciri khasnya berpakaian santai, label Jokowi yang tidak akan bisa lepas adalah slogan “kerja-kerja-kerja” slogan ini juga masuk dalam komunikasi non verbal Jokowi yang selalu melipat kemeja lengan panjangnya,

simbol ini menjadi ciri khas Jokowi sebagai pemberi pesan atau komunikator kepada publik bahkan dirinya sebagai Presiden yang fokus bekerja. Simbol ini juga mencoba mewakili dengan mega proyek pembangunan infrastruktur yang merata di berbagai daerah, citra pekerja ini juga citra Jokowi sebagai pelopor Presiden blusukan di berbagai tempat.

Komunikasi citra Jokowi terus dibangun menjelang Pilpres 2019 dengan melebelkan Presiden millennial dan gaul. Hal ini juga tidak terlepas dari prilaku Jokowi selama ini mulai dari membeli motor *cuopper* dan melakukan touring dengan para kaum muda, menonton film dilan, menonton konser music *rock* dan lain-lain. Komunikasi politik yang begitu berhasil membuka ruang-ruang baru tentang Presiden yang selalu ketat dalam pengamanan, jauh dari rakyat, ini di coba untuk di rubah oleh cara komunikasi Jokowi dengan melakukan komunikasi kesetaraan, yaitu masyarakat di suruh menaiki panggung dan berdiri sejajar dengan Jokowi setelah itu proses komunikasi muncul, ini adalah cara komunikasi kesetaraan (egalitarian) untuk medekatkan diri pada masyarakat. Jokowi dalam media sosial juga membuka tema fantasi, yaitu membangun sebuah drama dimana drama itu dimulai dari sebuah kata-

⁵ Mahdi El, “*Hermeneutika-fenomenoloji paul recouer : dari pembacaan simbol hingga pembacaan teks aksi sejarah*” *Hermenia Jurnal kajian Islam Interdisipliner*. Volume 6, Nomor 1. 2007, h. 26-27

kata dan simbolik, dari sebuah kata-kata dan simbolik itulah bisa bergerak menjadi kesadaran kolektif di masyarakat.

Mendekati proses pemilu ini kata-kata, simbol dan drama menjadikan sebuah keniscayaan tersendiri untuk mengimbangi kelompok lawan Jokowi yang sudah terlebih dahulu melakukan manuver politik dengan memunculkan *Hashtag #2019gantipresiden* dengan tujuan tidak ingin Jokowi terpilih lagi di periode berikutnya. Pembangunan citra *Hashtag #2019gantipresiden* terus berjalan yang menjadikan aktor utamanya adalah Jokowi, dimana *Hashtag #2019gantipresiden* ini bukan hanya sebuah simbolik semata akan tetapi sebuah strategi untuk mempengaruhi pihak lain. Para aktivis *Hashtag #2019gantipresiden* di media sosial membangun citra Jokowi sebagai presiden tidak memiliki kompetensi dasar seorang Presiden atau tidak mempunyai jiwa kepemimpinan. Citra yang di bangun dalam kelompok ini ialah citra Jokowi anti islam, tidak berkomepeten dalam bahasa asing di forum-forum internasional, tidak religius, gagal dalam mengelola negara dan gagal dalam bidang ekonomi.

Viralnya *Hashtag #2019gantipresiden* di media sosial pasti akan di imbangi oleh kubu Jokowi dengan kata-kata, simbol dan drama agar informasi

dari *Hashtag #2019gantipresiden* tidak terus menggerus citranya. Karena karakter dari aplikasi Instagram ini adalah aplikasi berbagi foto, Dalam Instagram Joko Widodo sebagai akun resmi menghadirkan bukti foto-foto dalam kegiatan sehari-harinya di istana maupun diluar istana Kepresidenan, akun ini juga sebagai upaya membangkitkan citra dengan simbol-simbol dirinya yang sudah populer di masyatakat. Instagram merupakan panggung sandiwara yang dijadikan oleh individu sebagai media untuk menampilkan dirinya kepada semua pengguna Instagram. Karena ada yang melihat dan menonton kegiatan-kegiatannya maka individu memperlihatkan kebaikannya di Instagram, sedangkan ketika individu berada di dunai nyata (*back stage*) maka itulah sifat yang asli. Didalam panggung depan (*front stage*) seorang aktor akan cenderung untuk menampilkan sisi kebaikan dan positifnya untuk menunjang pertunjukan dan keinginanya berjalan dengan lancar. Ada dua hal dalam ranah (*front stage*) menurut Goffman, *setting* dan *personal front*. *Setting* ini menunjukkan tata cara, latar belakang foto dan foto profil yang di pakai @Jokowi.



Gambar 1. Instagram @Jokowi



Gambar 2. Instagram @Jokowi

Jokowi sebagai individu yang santai dalam gambar 1 mencoba memberikan komunikasi non verbalnya dengan identitas diri, memakai baju kemeja putih lengan panjang dan melipat bagian lenganya, dengan memperlihatkan pembangunan irigasi di area persawahan. Sawah yang identik dengan pedesaan menjadi pesan komunikasi non verbal ini sesuai dengan slogan Jokowi yang merakyat. Pesan yang di sampaikan dalam postingan gambar 1 “kita sangat serius mengurangi angka kemiskinan dan ketimpangan di Indonesia, seraya membangun infrastrktur di Tanah Air, pemerintah menyediakan rupa-rupa program untuk rakyat banyak dalam bentuk Kartu Indonesia Pintar (KIP), Kartu Indonesia Sehat (KIS), Program Keluarga Harapan (PKH), dana desa dan sebagainya”. Pesan ini juga di kuatkan dengan keberhasilan pemerintah dalam melakukan nya, ini tersampaikan dalam pesan lanjutan “KIP telah tersalur kepada lebih 18 juta anak sekolah, KIS mencakup lebih 196 juta jiwa yang sudah terlindungi Jaminan Kesehatan

Nasional BPJS, sedikitnya 9,8 juta keluarga yang sudah menerima manfaat dari PKH, dan sebanyak Rp.187 Triliun Dana Desa disalurkan. Semua ini adalah bagian dari ikhtiar untuk pemerataan ekonomi yang berkeadilan”.

Dalam konsep teori dramatugi dan permainan peran yang dilakukan oleh manusia maka akan menciptakan suasana-suasana dan kondisi interaksi yang memberikan makna tersendiri. Makna dari gambar 1 dan gambar 2 Jokowi ingin mempersuasif masyarakat tentang kerja dan keberhasilan pemerintahan yang ia pimpin, dengan menguatkan pesan angka-angka yang telah di capai dalam berbagai program-programnya. Gambar 2 membawa pesan “ Syukurlah, rumah Zohri yang sedang dibangun pemerintah di dekat pusat gempa di Desa Pemenang Barat, tidak mengalami kerusakan” dan “rumah itu dibangun oleh kementerian PUPR bersama TNI sebagai penghargaan atas prestasi Zohri”. Jokowi ingin memperlihatkan kepada masyakat bahwa pemerintahan yang ia pimpin peduli terhadap para atlet-atlet yang berprestasi dengan membangun rumah kepada Zohri. Dalam gambar 2 ini Jokowi mencoba untuk mengkomunikasikan kekuatan pembangunan yang di lakukan untuk rumah Zohri, cara pandang Jokowi ini memberikan

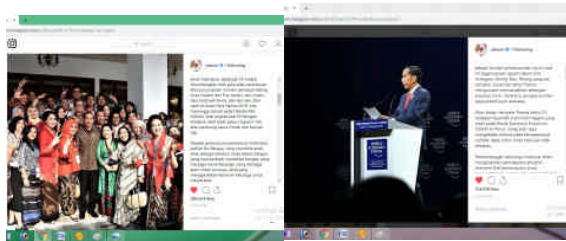
makna karya pemerintahnya, cara Jokowi melihat rumah Zohri tidak jauh waktu Jokowi melakukan kunjungan terhadap proyek hambalang yang mangkrak karena korupsi. Inilah komunikasi non verbal politik yang mempunyai makna dan strategi dalam semua perannya.

Jokowi dalam visual gambar 1 dan 2 mencoba membangun dan menciptakan reputasi pemimpin tanggap terhadap pembangunan dan mempunyai estetika yang baik, penampilan yang tidak terlalu formal memakai baju putih lengan panjang, celana jeans dan sepatu sneakers sengaja diciptakan untuk membuang persepsi presiden yang selalu ketat dan tidak bisa berpakaian layaknya masyarakat biasa, tetapi Jokowi berpakaian secara kasual ini menciptakan pemimpin yang kredibel dan determinatif dengan latar belakang foto pembangunan irigasi dan pembangunan rumah zohri. Ini adalah *grooming* yaitu menata tata letak dan pakaian dijaga agar selalu tampil menarik dan tidak terjadi suatu bara api di media sosial dalam situasi perang media untuk penurunan citra Jokowi yang dilakukan kelompok *Hashtag* #2019gantipresiden. Pesan yang di sampaikan dalam gambar 1 mengkomunikasikan prestasi Jokowi selama ini, makna yang di refleksikan adalah upaya untuk terus menyuarkan hasil kinerjanya

yang merata sampai di tingkat desa. Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri untuk bisa di terima dengan orang lain, yang di sebut sebagai pengelolaan pesan. Titik beratnya pada posisi interaksi tatap muka ialah saling mempengaruhi tindakan-tindakan mereka satu sama lain, begitu pula interaksi yang dilakukan oleh pengguna media sosial seperti instagram. Dalam akun ini foto profil Jokowi memberikan informasi yang jelas, memakai foto yang duduk sambil bekerja dengan latar belakang sebuah bendera indonesia dan dalam biografinya meberikan pesan #MenujuIndonesiaMaju. *Hashtag* dalam akun @Jokowi ini merupakan sepenggal semangat, visi misi Jokowi dalam membangun Indonesia selama ini, dari bio tersebut menunjukkan bahwa dirinya terus ingin menjadikan Indonesia yang lebih maju lagi melalui program-programnya. Dari foto profil tersebut Jokowi ingin menyakinkan para *follower* nya bahwa dirinya selalu sibuk bekerja dalam memimpin Indonesia.

Personal Front adalah suatu perangkat pendukung atau cara yang digunakan sebagai wujud ekspresi dirinya agar lebih mudah mengenang di masyarakat, dalam *personal front* masih di bagi menjadi dua bagian yaitu penampilan (*appearance*)

dan cara (*manner*). Penampilan menjelaskan tentang memunculkan kelas sosial seorang aktor publik. Hal ini di tunjukkan oleh Jokowi memposting yang berkaitan dengan citra dirinya yang dekat dengan kaum perempuan. Ini sebagai cara untuk melawan kelompok yang akan menggerus citra Jokowi menggunakan label “emak-emak” dan ekonomi yang selalu menjadi peluru melawan politik Jokowi.



Gambar 3. Instagram @Jokowi

Gambar 4. Instagram @Jokowi

Dalam pesan gambar 3 “sejak berdirinya, Indonesia sudah memiliki banyak sekali perempuan yang menjadi inspirasi bangsa, tokoh-tokoh perempuan yang diabadikan dalam sejarah : dari Laksamana Malahayati, Dewi Sartika, Ibu Kartini, Christina Martha Tiahahu, dan banyak lagi”, “Sekarang pun begitu. Kita juga punya tokoh seperti Ibu Sinta Nuriyah, tokoh pejuang toleransi nasional” dan “Kepada perempuan-perempuan Indonesia, jadilah Ibu Bangsa. Yang mendidik anak-anak sebagai penerus masa depan bangsa, yang memperbaiki mentalitas bangsa, yang menjaga moral keluarga, yang menjaga alam untuk cucunya, serta yang menggerakkan

ekonomi keluarga untuk masyarakat”. Dalam foto tersebut Jokowi menampilkan dirinya sebagai masyarakat biasa yang tanpa halangan berfoto bersama dalam acara Temu Nasional Seribu Organisasi Perempuan Indonesia yang dilakukan di Yogyakarta, Jokowi dengan para organisasi perempuan sangat tidak ada batas dan hampir tidak terlihat Pasukan Pengamanan Presiden (Paspampres) dalam postingan ini. Label “emak-emak” dan ekonomi yang terus di gaungkan oleh lawan politiknya rupanya sudah di imbangi oleh Jokowi dengan memberi pesan pada postingan ini “menggerakkan ekonomi keluarga untuk masyarakat”. Kelas sosial Jokowi sebagai seorang Presiden sama dengan para perempuan dan masyarakat lainnya, ini membuka dirinya memiliki kapasitas yang baik dan mendapatkan dukungan besar dari para perempuan yang tergabung dalam acara seribu organisasi perempuan. Pembangunan citra ini terlihat oleh kelas sosial Presiden Jokowi yang secara tidak langsung bahwa dirinya adalah orang nomor satu yang disukai oleh perempuan, yang dipercaya oleh banyak perempuan.

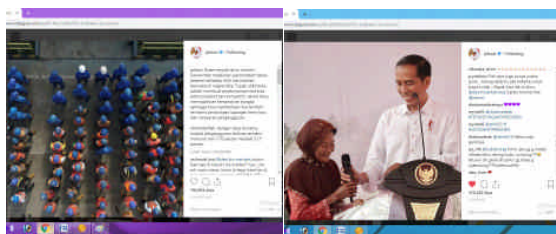
Cara (*manner*) ialah cara untuk menunjukkan kepada publik tentang suatu jenis peran oleh si aktor yang mengharapkan bisa agar dapat di mainkan di situasi

tertentu. Dalam situasi menjelang Pemilihan Presiden 2019 kelompok #2019gantipresiden mencoba untuk memainkan kelemahan petahan Jokowi dalam sisi ekonomi sebagai basis mengelola isu-isu untuk menurunkan citra Jokowi di mata publik, komunikasi politik yang dimainkan oleh kelompok #2019gantipresiden menyoar kelompok-kelompok pemilih emosional yaitu kelompok yang geram terhadap situasi ekonomi yang kurang membaik, ini terlihat dari postingan kelompok #2019gantipresiden di Instagram. Dalam gambar 4 postingan @Jokowi memberikan pidatonya kepada para peserta *World Economic Forum* dalam menghadapi ekonomi dunia yang tidak pasti, padahal ekonomi Indonesia sendiri pada posisi tidak stabil. Gambar 4 ini menjadi angin segar yang untuk kelompok pemilih Jokowi, karena Jokowi memberikan motivasi dan pesan kepada semua peserta acara, dalam postingan itu disampaikan “kondisi perekonomian saat ini digambarkan dalam Film *Avenger : Infinity War*. Perang yang tak terbatas. Sosok yang bernama Thanos mengancam memusnahkan setengah populasi bumi, karena ia percaya sumber daya planet terbatas” dan “Contoh lain bagaimana pembangkit listrik berbahan bakar batubara yang besar dan berat, sudah

mulai diganti oleh panel surya yang tipis dan ringan. Sudah saatnya peningkatan ekonomi didorong bukan lagi dari sumber daya alam, melainkan sumber daya manusia yang tidak terbatas. Contoh lain bagaimana pembangkit listrik berbahan bakar batubara yang besar dan berat, sudah mulai diganti oleh panel surya yang tipis dan ringan. Sudah saatnya peningkatan ekonomi didorong bukan lagi dari sumber daya alam, melainkan sumber daya manusia yang tidak terbatas”. Dari analogi ini respon positif di berikan oleh para *followers @Jokowi* dalam semangat dan motivasi kepada Jokowi dalam akunya, pesan ini sangat berpengaruh terhadap pembangunan citra Jokowi yang selalu di serang oleh kelompok lawan dengan menempatkan isu ekonomi, Jokowi dengan berpidato dan memberikan motivasi ini sebagai penyeimbang kelompok #2019gantipresiden yang selalu mengumandangkan kegagalan ekonomi. Dalam komunikasi politik khususnya publisitas politik dengan cara intens memposting kegiatan positif membuat unsur kedekatan dengan tokoh sangat baik dan ini juga meningkatkan popularitas dalam ruang lawan.

Front stage dalam pandangan Goffman di Dramaturgi masih ada aspek lagi, yaitu tentang perilaku *front stage*

sebagai upaya dari seorang aktor untuk memberikan kesan-kesan yang lebih dekat dengan publik dari pada kesan-kesan yang apa adanya. Dalam konteks ini seorang aktor harus memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh aktor lain dalam pertunjukan, keunikan ini yang bisa dirasakan oleh semua publik ketika melihatnya. Poin penting dalam tampilan ini sering dilakukan oleh Jokowi dan sering di posting di dalam Instagramnya, yaitu mengajak atau memanggil masyarakat atau audiens untuk maju dan berdiri di samping Jokowi untuk di berikan pertanyaan-pertanyaan pribadi, penampilan ini lha yang menjadi point penting bagi komunikasi politik Jokowi untuk mendekatkan diri pada masyarakat dan yang tidak di lakukan oleh Presiden-Presiden sebelumnya. Proses interaksi simbolik Jokowi dan masyarakat dengan memainkan kedekatan komunikasi membuat Jokowi sangat ramai di apresiasi oleh para *followersnya* dan mendapat 378.285 *likes*.



Gambar 5. Instagram @Jokowi

Gambar 6. Instagram @Jokowi

Back stage dalam Dramatargi menjelaskan sesuatu hal yang tidak di

inginkan oleh seorang aktor untuk di ketahui oleh para publiknya. Goffman memberikan gambaran bahwa publik pertunjukannya tidak mengetahui apa yang terjadi di panggung belakangnya. Dalam konteks ini Jokowi tidak memunculkan atau tidak memposting komentarnya tentang aksi #2019gantipresiden di Instagramnya, padahal Jokowi telah menanggapi aksi #2019gantipresiden yang ramai di berbagai daerah, tidak memposting kelemahan ekonomi dan kegagalanya dalam menjadi pemimpin negara. Karna hal tersebut akan melemahkan dan menggerus citranya sendiri, akan tetapi komentar-komentar dengan #2019gantipresiden di kolom komentar instagram @Jokowi begitu banyak yang bermunculan, komentar-komentar inilah yang menjadi *back stage* karena bertentangan dengan proses pembangunan citra dan komunikasi Jokowi kepada publik dan *follower*. Komentar dari @riynta16 menulis #2019GANTI PRESIDEN dan #2019TETAPGANTIPRESIDEN dari berbagai postingan @Jokowi hampir keseluruhannya ada para *follower* menulis #2019gantipresiden yang selalu di kumandangkan, ada juga dari akun @qu_rifa menulis komentar “aku jg gak makan infrastruktur”, akan tetapi @Jokowi tidak pernah berkomentar atau menanggapi

para kelompok pendukung #2019gantipresiden yang menjadi *follower* nya. Strategi komunikasi @Jokowi rupanya lebih lembut untuk menanggapi kelompok #2019gantipresiden yang terus berkomentar di akunya, ini terlihat @Jokowi tidak mau berkomentar dan menanggapi agar tidak menjadi blunder dan di manfaatkan oleh kelompok yang ingin ganti Presiden. Inilah salah satu hambatan pembangunan citra Jokowi dalam berkembangnya #2019gantipresiden yang menjadi peluru untuk menurunkan citra Jokowi di Pilpres 2019.

Jokowi melalui akunya mencoba untuk menghindari sesuatu yang bertentangan dengan apa yang selama ini disampaikan di depan panggung. Hal ini terlihat bagaimana Jokowi tidak mengomentari sama sekali para *followers* nya yang terus menyuarakan #2019gantipresiden di akunya, jika para *followers* mengetahui sisi belakang Jokowi dari semua pertunjukannya di panggung depan maka akan menjadikan aktor lebih sulit melakukan pertunjukan berikutnya. Kepercayaan *follower* dan audiens sangat menjadi penentu kepercayaan pembangunan citra Jokowi, ketika mereka tau tentang panggung belakang maka permainan komunikasi di panggung depan mulai sia-sia

dan perlu ada strategi komunikasi kembali untuk merubahnya. Akan tetapi Jokowi memainkan foto dan pesan dalam @Jokowi untuk menerpa isu citranya dari lawan politik dengan memposting tentang mencari pekerjaan yang dianggap semakin sulit, Jokowi dalam gambar 5 memperlihatkan suatu foto pekerja dan membuat pesan “Alhamdulillah, dengan kerja bersama, tingkat pengangguran terbuka semakin menurun dari 5.70% menjadi 5.13%”. ini bisa di lihat bahwa strategi Jokowi lebih suka menjawab komentar pada *followers* nya dengan postigan dari pada membalas dalam kolom komentar. Strategi komunikasi ini efektif untuk menjaga citra agar apa yang di suarkan oleh #2019gantipresiden tidak berkembang di kolom komentar, ini adalah cara *mystification* dalam *back stage*.

E. Penutup

Back stage di dalamnya juga terdapat manajemen mengelola kesan “*impression management*”, yaitu cara-cara untuk mengelola kesan dan citra pada waktu menghadapi komunikasi dan tatap muka dengan audiens. *Impression management* mempunyai tujuan agar meminimalisir kesalahan yang tidak diharapkan dalam melakukan aksinya, ini terlihat bagaimana Jokowi menampilkan sisi baik, informasi,

motivasi, semangat membangun infrastruktur dan menampilkan kedekatan dirinya kepada masyarakat desa untuk mendapatkan kesan terbaik oleh para *followersnya* dalam akun @Jokowi. Jokowi sangat menjaga citra dirinya dalam mendekati Pilpres 2019 untuk terus menjaga isu yang berkembang dengan cara-cara komunikasi politik yang lembut. Manusia memang mampu menjaga situasi dan konsidi, manusia sebagai aktor akan menampilkan karakter dirinya yang bisa berbeda pada panggung depan dan belakang, ini yang disebut sebagai presentasi diri (*The presentation of self*) dalam Dramaturgi.

Widodo, Suko. 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media.

F. Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Poitik : Paradigma – Teori – Aplikasi - Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta. PT. Balai Pustaka.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mahdi. 2007. Hermeneutika-fenomenolofi paul recouer : dari pembacaan simbol hingga pembacaan teks aksi sejarah. *Hermenia Jurnal kajian Islam Interdisipliner*. 6 (1) : 26-27.
- Nimmo. 2011. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.