



- 04** Beribadah Daring di Masa Pandemi  
(Netnografi Praktik Cyber-Spirituality GBI Miracle Service Yogyakarta)  
Benyamin Imanuel Silalahi, Budi Irawanto
- 20** Analisis Pesan Propaganda selama Pilpres 2024 di X  
Buyung Pambudi, Nunung Prajarto, Budi Irawanto
- 46** Race Representation and the Concept of Religiosity in Genshin Impact  
Lintang Shabrina Putri, Angga Prawadika Aji
- 60** Efektivitas Impression Management Anies Baswedan sebagai Capres 2024  
terhadap Sikap Pemilih Pemula  
Sagita Rahma Hayati, Dinda Rakhma Fitriani
- 81** Menguak Misteri Simbol X dan Kegagalan Rebranding Twitter:  
Analisis Semiotika Marketing Oswald  
Sefya Dian Pratiwi



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu “*Crafting Well Informed Society*.” JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Pratiwi Utami, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: [jmki@ugm.ac.id](mailto:jmki@ugm.ac.id)



*Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia,  
Volume 6, Nomor 1, Maret 2025 (halaman 4 – halaman 98)*

## Daftar ISI

<b>Beribadah Daring di Masa Pandemi (Netnografi Praktik Cyber-Spirituality GBI Miracle Service Yogyakarta)</b> Benyamin Imanuel Silalahi, Budi Irawanto	<b>04</b>
<b>Analisis Pesan Propaganda selama Pilpres 2024 di X</b> Buyung Pambudi, Nunung Prajarto, Budi Irawanto	<b>20</b>
<b>Race Representation and the Concept of Religiosity in Genshin Impact</b> Lintang Shabrina Putri, Angga Prawadika Aji	<b>46</b>
<b>Efektivitas Impression Management Anies Baswedan sebagai Capres 2024 terhadap Sikap Pemilih Pemula</b> Sagita Rahma Hayati, Dinda Rakhma Fitriani	<b>60</b>
<b>Menguak Misteri Simbol X dan Kegagalan Rebranding Twitter: Analisis Semiotika Marketing Oswald</b> Sefya Dian Pratiwi	<b>81</b>

## Beribadah Daring di Masa Pandemi (Netnografi Praktik Cyber-Spirituality GBI Miracle Service Yogyakarta)

Benyamin Imanuel Silalahi  
Budi Irawanto

| -. Email: noelsilalahi97@gmail.com  
| Dosen Ilmu Komunikasi, Fisipol Universitas Gadjah Mada.  
Email: birawanto@ugm.ac.id

### Abstrak

*The restrictions on social activities due to the Covid-19 pandemic forced church practices, particularly worship services, to be conducted online. This study examines how members of GBI Miracle Service Yogyakarta, a church that was previously unprepared to hold online worship services, adapted and utilized digital media to fulfill their spiritual needs during the pandemic. This research employs a netnographic method, using the lens of cyber-spirituality studies and the theory of mediatization. The findings reveal that online worship is perceived as a temporary alternative that cannot replace physical worship. Adaptation was significantly carried out through the features of existing platforms, resulting in church members' interaction patterns being influenced by media logic.*

**Keywords:** *Online religious community, online worship, netnography, mediatization, cyber-spirituality.*

### Pendahuluan

Pandemi Virus Korona (Covid-19) yang dialami secara global membawa masyarakat Indonesia untuk masuk pada masa darurat, di mana hampir seluruh aspek kehidupan terpengaruh oleh keadaan tersebut, termasuk komunitas keagamaan Kristen yang beribadah setiap minggu. Akibat pandemi, internet menjadi satu-satunya pilihan utama agar ibadah dapat tetap dilaksanakan, hal ini dikenal dengan ibadah daring. Ibadah daring dilakukan dalam bentuk *live-streaming* video, baik melalui YouTube maupun aplikasi Zoom.

Praktik ibadah daring sebenarnya telah dilakukan sejak sebelum masa pandemi oleh beberapa kalangan dalam agama Kristen, khususnya gereja di negara-negara barat yang juga mengeksplorasi fitur-fitur media digital hingga menjadikannya sebagai ruang spiritual dan sakramental. Secara umum, penyelenggaraan ibadah daring umat Kristen secara global sudah ada sejak lama, beriringan dengan maraknya konvergensi media, di mana peralihan dari analog ke digital tidak dapat dihindari (Zakaria & Wijaya, 2022), sehingga cara orang untuk mendistribusikan informasi mengalami transformasi. Ini membuat internet dapat dilihat sebagai jaringan spiritual untuk kebutuhan keagamaan, tidak hanya teknologi fungsional yang dapat digunakan secara negatif maupun positif (Campbell, dalam Hutchings, 2010). Akibat pandemi, kini praktik peribadahan daring yang sebelumnya tidak umum di kalangan umat Kristen Indonesia, kini menjadi hal baru yang dilakukan secara rutin.

Akan tetapi, berbeda dengan gereja dan komunitas kristen di negara barat, umat Kristen di Indonesia sebelumnya tidak memiliki intensi yang serius terhadap internet, bahkan tidak memikirkan sama sekali bahwa internet akan menjadi sarana utama dalam beribadah dan bergereja akibat situasi bencana global. Tidak hanya secara sumber daya manusia, tetapi infrasktruktur teknologi untuk menyelenggarakan ibadah daring juga belum dimiliki oleh gereja-gereja. Ini memberikan tantangan yang baru bagi anggota gereja di Indonesia karena aktivitas interaksi dalam peribadahan dimediasi oleh komputer (merupakan *computer-mediated communication*), dan disrupsi yang dibawa oleh teknologi dan situasi media yang baru akan memunculkan pola interaksi baru bagi pemenuhan kebutuhan spiritual mereka.

Dalam konteks *cyber-spirituality*, internet dideskripsikan sebagai sebuah ranah baru untuk mengalami dimensi-dimensi spiritualitas di dalam kehidupan manusia (Campbell, 2005). Dalam tiga dekade terakhir, studi tentang komunikasi keagamaan dan teknologi telah dikelompokkan menjadi sejumlah judul, termasuk *cyberreligion*, *virtual-religion* dan yang paling mutakhir, *digital religion studies* (Campbell, 2017a). Studi-studi tersebut memiliki *framework* dasar dari *cyber-spirituality* sebagai konsep utama, yaitu ketika keagamaan *offline* diintegrasikan atau berkonvergensi dengan budaya daring dan teknologi informasi.

Pendekatan yang umumnya dilakukan dalam kajian *cyber-spirituality* dan studi-studi terkait memiliki asumsi dasar bahwa internet merupakan suatu hal yang secara intensional dan strategis dimanfaatkan oleh komunitas keagamaan untuk beribadah. Dengan demikian, komunitas keagamaan tersebut, khususnya gereja sudah siap dengan konsekuensi secara teologis dan bagi komunitas yang dibawa dalam pemanfaatan internet tersebut. Dengan kata lain, pemanfaatan internet bagi kehidupan keagamaan dan gereja, yang membawa mereka masuk ke dalam ranah *cyber-spirituality* dilakukan dengan sengaja, dengan perencanaan dan persiapan, dan umat yang sudah siap untuk menggunakan internet sebagai metode utama dalam peribadahan. Mengingat besarnya fenomena peribadahan dan pergerejaan daring yang terjadi akibat pandemi Covid-19, dan bagaimana hal tersebut akan memengaruhi cara gereja bekerja di masa mendatang, maka penelitian ini memiliki arti penting bagi ranah *cyber-spirituality* dan ilmu komunikasi.

GBI *Miracle Service* Yogyakarta merupakan salah satu gereja kristen di Yogyakarta yang baru memulai beribadah secara daring sejak pandemi Covid-19. Gereja ini tidak memiliki infrasktruktur dan kesiapan sumber daya manusia untuk menyelenggarakan ibadah daring sebelum pandemi. Setelah lebih dari 1 tahun masa pandemi, gereja ini sudah melangsungkan ibadah daring dan aktivitas-aktivitas pergerejaan lainnya secara daring. Dengan melihat Bagaimana jemaat GBI *Miracle Service* Yogyakarta menggunakan media digital dan berinteraksi secara daring untuk memenuhi kebutuhan spiritual, peneliti akan mendapatkan gambaran yang jelas terhadap praktik (spiritualitas siber) *cyber-spirituality* dalam konteks Indonesia selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia.

## Kerangka Pemikiran

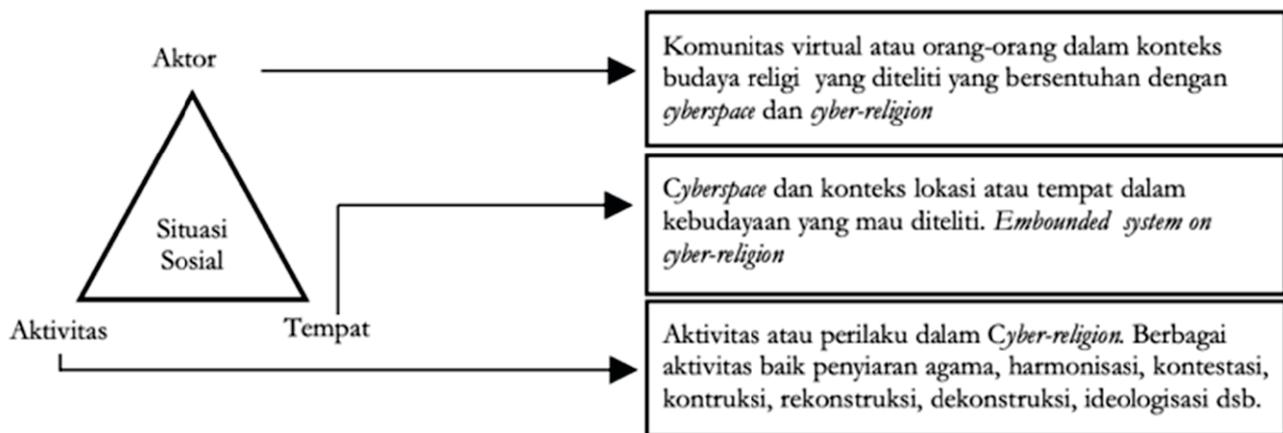
Dari kacamata teori, beribadah secara daring dapat dilihat dari teori mediatisasi (*mediatization theory*). Teori mediatisasi (*mediatization*) merupakan teori yang dianggap menganut nilai “*technological determinism*”, di mana teknologi memiliki kekuatan untuk membentuk masyarakat dan memengaruhi cara berinteraksi masyarakat secara sadar maupun tidak sadar (Hutchings, 2010, dalam Campbell, 2017). Couldry dan Hepp (2013) mendefinisikan teori mediatisasi sebagai teori yang menganggap media sebagai pencipta perubahan-perubahan struktural yang bersifat jangka panjang pada masyarakat. Dengan demikian, pola interaksi dan perilaku masyarakat ketika berkomunikasi harus menyesuaikan dengan alat/sifat yang ditawarkan oleh media komunikasi yang digunakan.

Dalam konteks *cyber-spirituality*, teori ini menjelaskan bagaimana peran media dalam membentuk dan menyosialisasikan pemahaman publik terhadap agama, termasuk membentuk interaksi yang terjadi ketika mereka menjalankan kegiatan keagamaan di ranah siber (Campbell, 2017). Dengan demikian, perubahan yang terjadi pada komunitas keagamaan ketika masuk ke dalam ranah daring menjadi bagian besar dari proses mediatisasi (Zeiler & Radde-Antweiler, 2019).

Dalam konteks ini, praktik ibadah, khususnya yang dilakukan di hari minggu merupakan aktivitas kolektif (*collective worshipping*) utama dalam komunitas gereja untuk pemenuhan kebutuhan spiritual. Praktik ibadah daring seperti yang terdapat pada penjelasan tersebut dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk mediatisasi agama yang kuat (Hjarvard & Lovheim, 2012). Bentuk mediatisasi yang kuat berarti terdapat perubahan dari interaksi yang bersifat tatap muka (atau tidak dimediatisasi) menjadi interaksi melalui media (Hjarvard, 2008). Dengan demikian, praktik ibadah daring dapat menimbulkan interaksi yang unik dan baru pada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya karena teknologi baru yang dihadirkan oleh media komunikasi yang digunakan, yakni internet.

Selama pandemi, ketika komunitas gereja beribadah melalui daring, komunitas tersebut menjadi sebuah komunitas daring. Komunitas daring, atau komunitas virtual didefinisikan oleh Lee Rheingold (2000, dalam Priowidodo, 2020) sebagai sekelompok orang, yang mungkin atau mungkin tidak bertemu satu sama lain, yang bertukar kata dan ide melalui mediasi jaringan digital. Di dalam konteks komunitas keagamaan daring, interaksi melalui jaringan digital tersebut menjadi bagian dari kegiatan peribadahan untuk pemenuhan kebutuhan spiritual.

GBI *Miracle Service* Yogyakarta yang kini beribadah secara daring dapat digolongkan sebagai kelompok komunitas *cyber-religion* baru, yang merupakan singgungan dari *online-religion* dan *religion-online* dalam *cyber-spirituality*. Budiasa (2018), menganalisa relitas *cyber-religion* melalui pemetaan situasi sosial dalam etnografi virtual yang diadaptasi dari model situasi sosial dalam etnografi baru (Spradley, 1980, dalam Budiasa, 2018) dalam bagan berikut:



Bagan 1. Pemetaan Situasi Sosial dalam Etnografi Virtual terhadap Cyber-Religion

Sumber: Budiasa (2018)

Dengan demikian, aktor, aktivitas dan tempat menjadi sasaran penelitian yang penting dalam mengkaji praktik *cyber-spirituality* yang terjadi di GBI *Miracle Service* Yogyakarta.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi merupakan sebuah metode yang dianggap sebagai adaptasi dari metode etnografi dalam konteks penelitian internet (Kozinets, 2002). Kozinets (2010) mendefinisikan netnografi sebagai berikut:

*“A type of online or internet, ethnography; Netnography provides guidelines for the adaptation of participant-observation procedures to the contingencies of online community and culture that manifest through computer-mediated communications.”*

Objek dari penelitian netnografi adalah variasi interaksi sosial yang termediasi melalui internet dalam berbagai komunitas daring (Kurnia, 2017). Netnografi merupakan metode yang cocok digunakan untuk mengamati komunikasi yang dimediasi teknologi komputer yang terjadi antar anggota komunitas (Dewi, 2017). data dikumpulkan dengan cara peneliti masuk ke dalam pertemuan-pertemuan daring dan ruang-ruang digital di mana interaksi kegiatan gereja dilaksanakan untuk melakukan observasi, serta mewawancarai para informan yang sudah ditentukan.

Jangka waktu peneliti masuk ke dalam komunitas dan melakukan observasi serta wawancara informan adalah selama satu bulan. Di dalam jangka waktu satu bulan tersebut, peneliti dapat mengikuti beberapa kegiatan-kegiatan gereja yang bersifat daring. Walaupun satu bulan adalah waktu yang singkat untuk melakukan observasi pola perubahan perilaku, keterbatasan ini dapat diatasi dengan melihat data-data daring yang tersimpan selama peribadahan daring berlangsung. Di setiap komentar, *live-chat*, dan fitur lain dalam media yang digunakan untuk beribadah daring, data-data tersebut dapat diakses dan dijadikan bahan untuk mengobservasi perubahan perilaku.

Objek dalam penelitian ini adalah interaksi yang terjadi dalam praktik-praktik peribadahan/kegiatan gereja yang dilaksanakan secara daring oleh GBI *Miracle Service Yogyakarta*. Interaksi ini diobservasi oleh peneliti yang masuk ke dalam kegiatan peribadahan dalam berbagai *platform* daring. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada dua *platform* utama yang digunakan dalam pelaksanaan ibadah, yaitu Zoom dan *live streaming* melalui YouTube.

Kegiatan peribadahan daring yang diikuti oleh peneliti mencakup ibadah umum di hari Minggu pukul 09.00 WIB, ibadah *youth* (pemuda) di hari Minggu pukul 18.00 WIB, ibadah kelompok kecil/komunitas sel kelompok keluarga yang dilakukan pada hari Rabu pukul 19.00 WIB, dan ibadah kelompok kecil/komunitas sel kelompok usia pemuda yang juga dilakukan pada hari Rabu pukul 19.00 WIB.

Subjek atau informan penelitian yang diteliti adalah anggota komunitas yang dapat mewakili dua kategori. Yang pertama adalah status keanggotaan gereja, yang terdiri dari 3 kelompok, yaitu (1) pengurus inti gereja (termasuk pendeta, pemimpin departemen, dan pemuka agama), (2) pelayan jemaat, dan (3) jemaat biasa. Kategori yang kedua adalah kelompok usia, yaitu dewasa (25-60 tahun) yang merupakan *digital immigrants* dan pemuda (17-25 tahun) yang adalah *digital natives*.

Dengan cara masuk dan berinteraksi ke dalam pertemuan ibadah yang dilaksanakan oleh GBI *Miracle Service Yogyakarta*, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi partisipatoris dan wawancara via Zoom. Data yang telah dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan tematik. Dengan demikian, peneliti akan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola secara kualitatif yang terdapat di dalam data temuan, agar kompleksitas dan nuansa dari data tersebut dapat ditemukan.

## Hasil dan Pembahasan

Temuan-temuan ini akan menjelaskan bagaimana pemanfaatan media digital dalam beribadah untuk pemenuhan kebutuhan spiritual bagi anggota gereja GBI *Miracle Service Yogyakarta*, selama masa darurat Pandemi Covid-19. Hal ini melingkupi bagaimana mereka memaknai peribadahan daring, adaptasi yang dilakukan, kefasihan digital dan peribadahan daring, serta refleksi terhadap teori mediatisasi. Terkait GBI *Miracle Service Yogyakarta* perlu dipahami bahwa gereja ini memiliki aliran pentakosta-kharismatik, yang jika dibandingkan dengan gereja-gereja tradisional, perkembangan gaya beribadah dan kontekstualisasi gereja kharismatik terhadap era modern, khususnya GBI, sangatlah terbuka dan pesat. Mulai dari musik yang dimainkan dapat mengeksplorasi berbagai *genre* modern, hingga penggunaan multimedia dalam penyampaian khotbah (*slide powerpoint*, video ilustrasi, dsb). Puji-pujian yang dilakukan juga sifatnya ekspresif dan interaktif, dengan durasi yang lama. dapat dikatakan bahwa interaktivitas dan partisipasi aktif jemaat yang melibatkan emosi merupakan suatu aspek sentral dalam praktik ibadah pentakosta-kharismatik.

Dengan demikian, indikator khidmat/kekhusyukan dari ibadah pentakosta-kharismatik tidak

dinilai dari keheningan atau ketenangan, melainkan juga kemeriahan dan luapan emosi, mulai dari tangisan, teriakan sukacita, dan tentu saja tepukan tangan yang meriah. Dalam konteks beribadah daring karena pandemi Covid-19, hal ini menjadi menarik karena 'suasana ramai' dan 'luapan emosi' harus diekspresikan melalui layar dari tempat masing-masing.

#### A. Observasi Praktik Peribadahan Daring

Pada ibadah umum hari Minggu pukul 9 pagi, ibadah dilaksanakan dengan Zoom yang kemudian di *live-stream* ke YouTube. Ibadah dibuka dengan doa oleh seorang pendeta, dan dilanjutkan dengan seorang pemimpin pujian beserta tim musik lengkap yang memimpin puji-pujian dari gedung gereja. Selama puji-pujian, *pemimpin pujian* seringkali meminta interaksi kepada para jemaat secara verbal, seperti 'shalom, boleh melambaikan tangan bapak dan ibu yang diberkati Tuhan hari ini', dan 'berikan tepuk tangan bagi Tuhan', juga 'mari kita mengangkat tangan sambil menaikkan pujian'. Dengan demikian, respon yang diterima hanyalah melalui tampilan video dari para peserta di dalam ruang virtual zoom. Selama ibadah berlangsung, tidak semua peserta mengaktifkan kamera mereka. Para *digital natives* yang bergabung di ibadah umum tidak menyalakan kamera, dan cenderung pasif dalam interaksi. Para *digital immigrants* justru terlihat fokus dan selalu menyalakan kamera, serta aktif berinteraksi dan mengikuti ajakan dari *pemimpin pujian* seperti mengangkat tangan atau bertepuk tangan. Di dalam ibadah umum via Zoom ini, fitur *chat* tidak banyak digunakan, bahkan terkadang tidak digunakan sama sekali. Hanya pada satu kali ibadah saja pernah digunakan, yaitu untuk memberikan pengumuman atau memberitahu bahwa suara penatua yang berdoa tidak jelas/terputus.

Berbeda dengan ibadah umum yang berpusat pada ruang virtual Zoom, ibadah *youth* berpusat pada *platform* YouTube. Zoom dan YouTube tetap berjalan bersamaan, akan tetapi yang ditampilkan di YouTube saat ibadah *youth* bukanlah ruang *meeting Zoom* yang di-*live-stream*, melainkan hasil olahan dari *software live-streaming* V-Mix yang terhubung langsung dengan kamera dan *mixer* audio gereja, layaknya *broadcast* tayangan televisi. Hal ini dianggap dapat membuat kualitas tayangan ibadah yang ditampilkan di YouTube dapat lebih bagus dan menarik bagi anak-anak muda. Selama ibadah, para jemaat terus berinteraksi lewat *live-chat*. Terkadang juga ada jemaat yang memberikan respon terhadap poin khotbah dengan membagikan opininya terhadap poin khotbah yang disampaikan, seperti "wah, saya pernah mengalaminya". Atau juga ada yang meresponi lagu yang dinyanyikan seperti "amen to the lyrics of this song". Dibandingkan dengan ibadah umum, interaksi di *live-chat* tidak hanya lebih intens, tetapi juga jenisnya beragam. Perbedaan pemanfaatan fitur-fitur digital antara ibadah *youth* dan ibadah umum juga terdapat di fitur-fitur yang ada di YouTube. Pada video *live-streaming* ibadah *youth*, terdapat *caption* yang memberikan informasi kegiatan ibadah dan media sosial dari Youth Influence Generation Jogja, dengan bahasa yang non-formal dan kontekstual dengan target audiens mereka, yaitu anak-anak muda yang adalah *digital natives*. Selain itu, juga ada *thumbnail* video yang didesain setiap minggunya lengkap dengan foto pembicara agar tampilan di kanal YouTube lebih menarik.

Pada ibadah kelompok kecil atau FResH, tidak ada susunan ibadah yang baku dari kelompok kecil ini, karena mengedepankan saling berbagi dan berinteraksi, khususnya terkait penerapan pengajaran doktrin-doktrin gereja ke dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, ibadah kelompok kecil FResH juga menjadi sarana untuk para jemaat dapat menceritakan hal-hal yang terjadi di dalam keseharian mereka, khususnya yang memerlukan dukungan emosional hingga merasa perlu untuk didoakan. Jumlah peserta dari ibadah ini adalah 10-12 orang. Seperti ibadah lainnya, terdapat perbedaan cara dan kefasihan penggunaan di antara ibadah kelompok kecil FResH anak muda dan orang tua. Para orang tua memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu lebih lama untuk melakukan kegiatan tertentu, karena memerlukan usaha lebih untuk mengakses fitur-fitur yang ada. Jika dibandingkan, walaupun anak-anak muda dapat lebih leluasa menggunakan dan mengeksplorasi *platform* digital untuk beribadah, ibadah kelompok kecil yang dijalankan orang tua memiliki tingkat keseriusan dan kekhushyukan yang lebih tinggi. Hal tersebut dianggap baik oleh beberapa orang, namun juga dianggap membosankan bagi yang lain, terutama para anak-anak muda.

Adaptasi ini dapat dikatakan cukup signifikan bagi kehidupan peribadahan GBI Miracle Service Yogyakarta, di mana setiap tindakan yang disebutkan oleh peneliti merupakan bagian dari adaptasi terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh media daring yang dipilih untuk melaksanakan peribadahan. Dengan demikian, kita dapat melihat mediatisasi terjadi dalam konteks kehidupan komunitas tersebut, di mana para pengurus gereja dan jemaat harus menyesuaikan kegiatan mereka dengan logika dari media yang ada. Ini juga menegaskan bagaimana media yang dipilih membentuk interaksi yang terjadi ketika mereka menjalankan kegiatan keagamaan di ranah siber.

## B. Pemaknaan Jemaat terhadap Ibadah Daring

Teknologi sendiri umumnya dianggap sebagai sarana untuk menjangkau lebih banyak jiwa bagi agama, sekaligus adalah anugerah dari Tuhan yang dapat dimanfaatkan. Dalam hal ibadah daring, keberadaan internet dan semua infrasktruktur dianggap sebagai sarana yang sudah dipersiapkan secara tepat waktu agar gereja dan peribadahan tetap bisa dijalankan pada masa darurat Pandemi Covid-19. Hal ini selaras dengan pendapat Hipps (dalam Hearn, 2013) yang menyatakan bahwa pelayanan gereja seringkali memaknai media, khususnya media digital di zaman ini, sebagai perpanjangan dari manusia, yang mengamplifikasi bagian-bagian dari diri untuk menjalankan proses sosial, yang dapat menembus penghalang-penghalang jika digunakan dengan tepat. Dengan demikian, anggota gereja sangat terbuka dengan kehadiran teknologi komunikasi dan secara aktif melibatkannya di dalam kegiatan peribadahan. Di satu sisi, hal ini membuka pintu yang lebar bagi terjadinya mediatisasi di dalam gereja, dan semua proses interaksi yang terjadi di dalamnya.

Walaupun demikian, semua informan menyatakan bahwa ibadah daring merupakan suatu kegiatan ibadah yang bersifat sementara, sebagai alternatif dari ibadah konvensional yang melibatkan pertemuan fisik. Alasan yang terutama adalah ketidaknyamanan karena keterbatasan dan kejenuhan

ketika beribadah secara daring. Bagi Bapak Agung Sugihandono yang adalah seorang jemaat dari kelompok *digital immigrants*, efektivitas ibadah dalam hal pemenuhan kebutuhan spiritual menurun semenjak dilakukan secara daring.

“..tapi kemudian kalau pertanyaannya tadi dibandingkan dengan dulu offline sekarang online gitu memang agak berkurang maksudnya saya bisa nangkap 70% dibandingkan dengan katakanlah 2 tahun yang lalu offlinenya sebelum online 100 nilainya sekarang 70” – (Wawancara Melalui Zoom, Pak Agung, Jemaat, 30 Oktober 2021).

Harvesto sendiri mengungkapkan dengan jelas bahwa peribadahan daring merupakan alternatif lain, yang sebaiknya tidak dipilih jika beribadah secara *on-site* dapat dilakukan.

“Beribadah daring itu menurutku sebagai pilihan lain kalo ibadah dari itu tidak bisa dikatakan atau bisa jadi ibadah ya ibadah pilihan jadi kayak itu jadi alternatif ketika kita tidak bisa beribadah secara *on-site* atau fisik jadi ya, cuman sebagai ibadah pilihan atau ibadah kedua gitu menurutku. Kalau bisa *on-site* kenapa harus online.” – (Wawancara Melalui Zoom, Harvesto, Pengurus Inti, *Digital Natives*, 23 Oktober 2021).

Ia kemudian menuturkan bahwa *fellowship*, atau perjumpaan secara fisik tetaplah menjadi bagian fundamental dari peribadahan, dan hal tersebut tidak bisa dipenuhi oleh ibadah daring. Maka dari itu, tanpa *fellowship*, peribadahan tidak akan optimal. Hal ini kemudian menegaskan betapa pentingnya kehadiran fisik dan interaksi fisik yang bagi anggota gereja tidak dapat dihadirkan, atau digantikan dengan interaksi daring.

Pemahaman ini berbeda dengan perspektif kajian-kajian *cyber-spirituality* pada umumnya, di mana komunitas virtual keagamaan dianggap dapat merepresentasikan kehadiran secara fisik. Dalam pengamatannya terhadap komunitas gereja daring St. Pixels, Hutchings mengemukakan bahwa dalam ruang virtual milik komunitas gereja daring saat beribadah, orang-orang sebenarnya betul-betul berada di sana, karena partisipasi mereka dalam bentuk nyanyian, mendengarkan, membuat catatan, berbicara satu sama lain, dan lain sebagainya (Hutchings, 2013). Pengalaman ini dianggap sudah dilakukan oleh para anggota gereja GBI *Miracle Service* Yogyakarta, namun mereka menentang bahwa hal tersebut menandakan bahwa mereka betul-betul hadir pada saat itu. Dengan kata lain, tidak ada bentuk partisipasi daring yang dapat menggantikan kehadiran secara fisik dan pengalaman empiris di dalam ibadah konvensional.

Anggapan bahwa ibadah daring tidak dapat menggantikan ibadah konvensional, hanya bersifat sementara dan bahkan bukanlah 'ibadah' sesungguhnya menegaskan bahwa penerimaan terhadap pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai sarana beribadah bukanlah suatu hal yang mutlak, dan tanpa penolakan. Dimensi ketubuhan dan suasana perkumpulan komunal yang tidak dapat dihadirkan

oleh teknologi digital ketika beribadah dari tempat masing-masing secara virtual. Dengan demikian, walaupun terjadi mediatisasi yang signifikan dalam adaptasi praktik peribadahan daring, konsep *technological determinism* dalam penggunaan teknologi tidaklah terjadi secara mutlak pula, karena para anggota jemaat dan pengurus masih memiliki 'kuasa' untuk melawan determinisme tersebut dengan menyatakan penolakan-penolakan dan mengekspresikan ketidaksesuaian dengan nilai-nilai yang dianut sebelumnya.

Kembali pada nilai konservatisme dalam agama dan penolakan terhadap internet atau bentuk media komunikasi lainnya, hal ini menjadi suatu temuan menarik, di mana penolakan terhadap mediatisasi tidak terjadi di awal dan kemudian terjadi penerimaan bertahap, melainkan setelah teknologi komunikasi sudah direngkuh dan dimanfaatkan sedemikian rupa, namun dianggap tidak *sustainable* untuk memfasilitasi peribadahan secara maksimal. Maka dari itu, pemaknaan ini menjadi suatu variabel yang menarik untuk menggarisbawahi tantangan-tantangan dalam peribadahan daring.

Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa interaksi yang sudah memanfaatkan fitur-fitur dari masing-masing *platform* masih memiliki batasan yang signifikan, sehingga suasana peribadahan yang ingin dicapai selayaknya ibadah secara fisik tidak dapat terpenuhi. Dalam konteks teoretis, mediatisasi yang terjadi membatasi ekspresivitas dan keleluasaan jemaat dalam menikmati dan merengkuh semua aspek-aspek ibadah secara utuh. Ini akan mempertegas kembali bagaimana muncul rasa ketidaksesuaian dan tidak terpenuhinya hasrat untuk beribadah secara utuh ketika dilakukan melalui media daring dengan semua dampak dari mediatisasi yang terjadi. Di sisi lain, upaya gereja untuk terus meningkatkan infrastruktur dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada agar suasana dan pengalaman beribadah semakin serupa dengan ibadah konvensional juga menunjukkan adanya pengaruh media yang kuat bagi kehidupan spiritual semua pihak yang terlibat di dalam gereja.

### C. Adaptasi dan Keterbatasan

Tantangan dalam peribadahan daring dapat dilihat dari proses adaptasi para anggota gereja, khususnya dalam hal ritual peribadahan yang biasanya dilakukan secara fisik menjadi secara daring. Adaptasi-adaptasi yang dilakukan ini merupakan bagian dari pembentukan nilai-nilai dan pemaknaan anggota gereja terhadap praktik peribadahan daring. Dengan demikian, cara beribadah yang baru terbentuk melalui adaptasi, yang kemudian memengaruhi bagaimana kebutuhan spiritual terpenuhi.

Beribadah dari rumah/tempat masing-masing melalui layar menghadirkan potensi distraksi yang lebih besar dibandingkan dengan beribadah di lokasi gereja secara langsung. Dengan demikian, kemampuan untuk fokus harus dipertajam, dan menjadi salah satu penentu akan efektifitas dan kualitas peribadahan bagi masing-masing orang yang beribadah. Bagi *digital natives* seperti Fannya yang sedang mengikuti ibadah, distraksi datang dari dalam layar itu sendiri, yaitu melalui notifikasi dari aplikasi media sosial atau pesan singkat. Sedangkan bagi *digital immigrants* seperti Pak Agung, distraksi muncul dari hal-hal teknis seperti koneksi dan hal-hal eksternal dari suasana sekitar rumah, seperti suasana yang berisik atau telepon yang berdering.

Terdapat konsep yang dapat digunakan untuk melihat distraksi yang ditimbulkan dari dalam layar itu sendiri, yaitu *digital distraction*. Istilah *digital distraction* biasanya digunakan dalam konteks pembelajaran atau pekerjaan, di mana terjadi distraksi yang diakibatkan oleh perangkat elektronik dan media yang merusak/memutus konsentrasi dari pekerjaan utama yang sedang dikerjakan (Agrawal, dkk., 2017). *Digital distraction* sebenarnya merupakan masalah di dalam aktivitas fisik, yaitu ketika seseorang lebih sering mengecek gawai ketimbang berinteraksi di dalam dunia 'nyata'. Akan tetapi, ketika aktivitas yang memerlukan konsentrasi juga merupakan kegiatan yang berada di dalam layar, dalam hal ini ibadah daring, pintu untuk terjadinya distraksi menjadi semakin besar.

Berdasarkan observasi peneliti, penyelenggara ibadah juga sudah menyadari urgensi dari mempertahankan konsentrasi dan fokus ketika beribadah secara digital. Dalam setiap awal ibadah di mana terdapat pengumuman, secara rutin disampaikan kepada jemaat untuk fokus, mematikan notifikasi, jangan sambil melakukan hal yang lain dan mencari posisi yang pantas dan nyaman (tidak sedang berbaring atau duduk santai) agar dapat mengikuti ibadah dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa masalah fokus dan distraksi menjadi salah satu faktor utama bagi jemaat yang beribadah secara daring untuk tidak dapat memaknai ibadah daring sebagai sarana ibadah yang ideal. Penyesuaian yang dilakukan juga tidak memberikan solusi yang cukup baik, sehingga harapan para jemaat adalah dapat beribadah kembali secara fisik. Terlalu banyak faktor yang harus diperhatikan dan disesuaikan jika ingin mendapatkan hasil ibadah daring yang ideal.

Adaptasi yang lain selain distraksi adalah kehadiran konten ibadah di ruang publik digital. Pendeta Indra Gunawan menyampaikan bahwa saat ini ia betul-betul harus memperhatikan isi khotbah yang disampaikannya karena kekhawatiran tersebut.

“Ada hal-hal yang perlu diperhatikan kan sempat saya rekaman untungya waktu itu belum *live streaming* kan, kalau saya salah omong pas khotbah lalu, wah diganti itu yang bikin susah, kalau sudah ngomong salah, dipotong, padahal kan menyangkut buku dan agama itu yang bahaya kan jadi itu bisa kemana-mana.” - (Wawancara Melalui Zoom, Pdt. Indra Gunawan, Pengurus Inti, 21 Oktober 2021)

Tingginya sensitivitas terhadap kesalahan para pemuka agama dalam berceramah dikhawatirkan oleh Pendeta Indra dan pengkhotbah-pengkhotbah lainnya di GBI *Miracle Service* Yogyakarta. Bagi mereka, viralitas yang tidak dapat diprediksi juga menjadi suatu hal yang harus dihindari. Pendeta Indra beberapa kali juga meminta tim multimedia untuk menyunting dan menghapus beberapa bagian dari khotbahnya, yang dirasa akan menimbulkan kesalahpahaman ketika dipotong dan diambil keluar dari konteks pembicaraannya.

Selain kekhawatiran akan metanarasi tersebut, kehadiran ibadah di ruang digital juga memunculkan standar yang baru untuk dipenuhi, dari segi kualitas tampilan ibadah. Peningkatan

kualitas visual yang terus dilakukan diharapkan dapat memberikan kesan yang baik terhadap gereja, dan juga dapat menarik lebih banyak orang untuk dapat turut serta beribadah. Di sisi lain, faktor kebosanan jemaat dan tingginya distraksi di ranah digital juga menuntut kualitas konten ibadah yang lebih baik. Jemaat juga dapat mengakses tayangan ibadah dari gereja-gereja lain, yang bisa saja memiliki kualitas audio dan visual yang lebih tinggi, khususnya gereja-gereja di kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya, atau bahkan gereja dari luar negeri dengan fasilitas *live-streaming* yang sudah setara dengan *production house* kelas industri dunia hiburan. Banyaknya pilihan konten ibadah menjadi salah satu dorongan bagi GBI *Miracle Service* Yogyakarta untuk meningkatkan kemampuan SDM dan infrasktruktur.

Terakhir adalah penyesuaian interaktivitas dengan teknologi dan fitur dari *platform* yang digunakan saat beribadah daring. Sebagai gereja pentakosta-kharismatik yang memiliki interaktivitas yang tinggi dan meriah dalam penyelenggaraan ibadahnya, terdapat banyak tindakan yang dilakukan agar interaksi-interaksi tersebut dapat dilakukan juga di ruang virtual. Interaksi yang sering dilakukan adalah seruan untuk memberikan respon terhadap pemimpin pujian atau pengkotbah melalui lambaian tangan ke kamera, tepukan tangan, *reaction* di Zoom dan fitur *chat* di YouTube maupun Zoom. Terkadang, beberapa pendeta atau pemimpin pujian meminta semua peserta untuk membuka *mic* (atau melakukan *un-mute*) dan bersama-sama memuji Tuhan atau berbahasa roh dan bertepuk tangan di saat-saat tertentu. Hal ini agar jemaat dan semua yang terlibat di dalam ibadah dapat mendengarkan suasana meriah dan riuh, seperti yang diadakan di dalam ibadah pentakosta-kharismatik.

Adaptasi interaktivitas dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *platform* yang digunakan untuk beribadah daring memunculkan norma-norma baru yang lahir dari karakteristik di dalam media daring itu sendiri. Yang paling signifikan adalah batasan baru terhadap perilaku ekspresif dalam beribadah. Tidak banyak jemaat yang bahkan turut berdiri ketika pemimpin pujian mengajak untuk berdiri, karena kesulitan untuk menyesuaikan dengan posisi laptop atau HP yang digunakan. Maka respon-respon yang dihadirkan dari gerakan tubuh yang bisa digunakan seutuhnya dalam ibadah konvensional berubah menjadi hanya sebatas sentuhan tombol-tombol digital, dengan simbol-simbol digital pula. Ini adalah respon/interaksi yang paling memungkinkan jika mengikuti logika dari media yang digunakan.

Ini menunjukkan bahwa terlepas dari setiap kemudahan secara praktis yang ditawarkan, tetap ada sesuatu yang hilang dalam peribadahan daring, dan hal tersebut tidak dipenuhi oleh teknologi. Penolakan-penolakan yang terjadi, menunjukkan tetap ada resistensi terhadap mediatisasi yang terjadi dalam praktik peribadahan daring, yang menunjukkan bagaimana ada kebutuhan spiritual yang tidak terpenuhi, dan hanya dapat terpenuhi dengan cara-cara konvensional tertentu. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa daring itu sendiri tidak hanya diselebrasikan, tetapi juga dikritisi karena ada hal-hal yang tidak bisa disesuaikan dalam praktik peribadahan daring. Yang menjadi menarik adalah, pesona internet yang selama ini dikatakan dapat memberikan akses tanpa batas ruang dan waktu, sebenarnya

justru memberikan batasan-batasan dalam peribadahan daring. Ketidakterbatasan media digital ternyata dibuktikan terbatas di dalam konteks peribadahan daring. Beribadah melalui internet justru membatasi pemenuhan kebutuhan spiritual jemaat secara utuh.

Bagi GBI *Miracle Service* Yogyakarta, adaptasi sudah dilakukan, akan tetapi redefinisi belum sepenuhnya terjadi seperti apa yang dikemukakan dalam konsep tersebut seutuhnya. Para anggota gereja masih menganggap internet sebagai media dari suatu peribadahan dan tradisi fisik yang mereka lakukan, bukan seutuhnya ruang sakral baru. Ini menimbulkan kontras yang signifikan dengan argumentasi-argumentasi dalam kajian *cyber-spirituality* yang mengedepankan pesona internet sebagai sarana pemenuhan kebutuhan spiritual yang mutakhir. Dengan demikian, generalisasi tidak dapat dilakukan pada semua kelompok keagamaan, khususnya dalam hal pola dan pemaknaan dalam pemanfaatan media digital untuk kebutuhan spiritual.

Oleh karena itu, internet tidak dapat dikatakan sebagai *sacramental cyberspace* yang ideal bagi GBI *Miracle Service* Yogyakarta. Hal ini juga dapat berlaku bagi gereja-gereja di Indonesia dengan kondisi yang serupa. Pada dasarnya dalam konsep internet sebagai *sacramental cyberspace*, internet diadaptasi oleh para penggiat agama dalam kegiatan mereka dan didefinisikan ulang sebagai suatu tempat suci agar ritual-ritual tradisional mereka dapat dimasukkan ke dalamnya, sehingga muncul bentuk keagamaan baru di dalam ruang siber tersebut (O'Leary dan Brasher, 1996; dalam Campbell, 2012).

#### D. Perbedaan *Digital Natives* dan *Digital Immigrants* dalam Ibadah Daring

Selain keterbatasan karena mediatisasi dan penyesuaian yang dihasilkan oleh peralihan ibadah konvensional menuju digital, satu faktor yang penting untuk diperhatikan juga muncul dari individu di dalam gereja, yaitu kefasihan digital yang mereka miliki. Adaptasi yang dilakukan oleh para jemaat jelas dipengaruhi oleh kelompok usia, yang mewakili kefasihan digital mereka. Setiap temuan yang ada sebelumnya menyatakan dengan jelas perbedaan antara pola penggunaan media dan cara beribadah antara *digital natives* dan *digital immigrants*. Gereja menyadari ini dengan memberikan perlakuan dan perhatian yang berbeda terhadap dua kelompok usia tersebut.

Generasi tua juga terlihat jelas mengandalkan generasi muda yang merupakan *digital natives* untuk mengajarkan dan mengoperasikan fasilitas penunjang ibadah daring. Para pelayan jemaat yang berusia tua bahkan mengakui bahwa mereka harus belajar dari anak-anak muda agar ibadah daring dapat terlaksana. Generasi muda yang merupakan *digital natives* memang sudah terbiasa menggunakan teknologi, sehingga tidak memiliki kesulitan secara teknis dalam beribadah. Hal ini mereka anggap karena mereka sudah terbiasa untuk berinteraksi dan melakukan berbagai kegiatan melalui media digital.

Akan tetapi, walaupun para *digital natives* memiliki tingkat kefasihan digital yang lebih tinggi, jemaat dari kelompok *digital immigrants* terlihat lebih antusias dan responsif ketika beribadah melalui Zoom, baik di ibadah umum maupun ibadah kelompok kecil FResH. Namun tetap saja, jika dinilai dari segi efektivitas, ibadah youth dan para *digital natives* dapat menjalankan ibadah dengan lebih efektif.

Para *digital immigrants* yang terlihat antusias sebenarnya menggunakan banyak waktu untuk menggunakan fitur-fitur atau melakukan hal-hal mendasar seperti masuk ke dalam ruang virtual, menunggu *link* dibagikan, hingga mengetik *chat*. Para *digital natives* yang tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan hal-hal tersebut dapat mengeksplorasi fitur-fitur *platform* dengan lebih maksimal, sehingga tampilan ibadah semakin menarik dan kompleks secara teknis, seperti menggunakan fitur *picture-in-picture* ketika khotbah melalui *software video mixer*.

Dari pengamatan di atas, dapat dikatakan bahwa teknologi digital sebenarnya tidak netral dengan usia pengguna. Usia menjadi salah satu faktor penentu dari kehadiran *digital divide* (Song, dkk, 2021). Perbedaan generasi mengakibatkan perbedaan kefasihan digital, dan perbedaan kemampuan tersebut membentuk pola beribadah yang berbeda secara signifikan antara dua kelompok usia. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa derajat mediatisasi juga harus mempertimbangkan variabel kefasihan digital dari para penggunanya. Walaupun logika media diimputasikan ke dalam perilaku komunitas, ada faktor kefasihan yang menghasilkan adaptasi perilaku yang berbeda pula, sehingga muncul pemaknaan yang beragam.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa GBI *Miracle Service* Yogyakarta sebagai komunitas keagamaan yang unik dengan nilai-nilai tertentu tetap mengalami negosiasi dengan teknologi yang dirasa tidak dapat memenuhi dimensi ketubuhan dalam beribadah. Pengguna internet dalam gereja memilih teknologi dan menggunakannya bukan berdasarkan kualitas teknologi itu sendiri, melainkan konstruksi sosial yang mereka adopsi terhadap teknologi tersebut, di dalam kondisi-kondisi tertentu, yang dalam hal ini, nilai tersebut berpengaruh pada kondisi pandemi Covid-19. Seluruh poin-poin tersebut membuat teori mediatisasi tidak dapat berlaku secara universal.

Selain itu, konteks sosial-ekonomi juga dapat berperan penting dalam melihat perbedaan yang signifikan dari kajian-kajian *cyber-spirituality* yang ada di negara-negara barat. *Digital divide* dan *participation gap* yang ada di dalam ranah masyarakat digital Indonesia sendiri merupakan suatu variabel yang sangat signifikan bagi semua bidang dalam kegiatan masyarakat yang melibatkan teknologi digital, tidak hanya peribadahan daring dan kegiatan keagamaan dalam konteks internet lainnya.

Dalam hal keberlanjutan ibadah daring di masa depan, melalui pengalaman dan pemaknaan yang muncul, jemaat dan pengurus beranggapan bahwa ibadah daring pada dasarnya adalah alternatif dan solusi yang dipilih karena situasi Covid-19, maka dari itu tidak ada kewajiban untuk melanjutkannya jika situasi sudah memungkinkan gereja untuk menyelenggarakan ibadah secara luring kembali. Akan tetapi, untuk kebutuhan dokumentasi dan publikasi kegiatan peribadahan, gereja masih akan melaksanakan ibadah daring melalui YouTube (tanpa *zoom*). Dengan demikian, melakukan *live-stream* ketika ibadah tidak lagi menjadi sarana untuk beribadah secara virtual, melainkan hanya sebagai salah satu fitur kehadiran gereja di ruang digital publik.

## Kesimpulan

Secara umum, dalam hal kajian *cyber-spirituality*, penelitian ini memberikan perspektif baru, di mana konsep-konsep mediatisasi dan *sacramental cyberspace* tidak dapat berlaku sepenuhnya di GBI *Miracle Service* Yogyakarta. Dalam konteks kajian ilmu komunikasi, khususnya studi media, peneliti melihat interaksi, adaptasi dan faktor-faktor yang memengaruhi seluruh praktik peribadahan daring sebagai proses komunikasi yang terjadi oleh anggota gereja. Seluruh adaptasi dalam interaksi menunjukkan bahwa teknologi dan fitur-fitur dianggap dapat memenuhi nilai-nilai tradisional yang merupakan cara berkomunikasi mereka terdahulu. Kesadaran aktif bahwa mereka terus mengembangkan dan mencari cara untuk memenuhi nilai dan tujuan mereka menunjukkan bagaimana mereka menggali penggunaan media untuk memenuhi tujuan, dalam hal ini kebutuhan spiritual yang bagi mereka ideal.

Hal ini menunjukkan bagaimana posisi teknologi komunikasi bagi suatu komunitas spesifik, yaitu komunitas keagamaan kristen yang terdampak akibat pandemi Covid-19. Dari sini, peneliti dapat merefleksikan dan menilai kompleksitas dari sebuah upaya memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memenuhi nilai-nilai kelompok tertentu, sehingga pendekatan-pendekatan umum memerlukan penyempurnaan dan penyegaran dari perspektif-perspektif lainnya. Selain itu, dari pemaknaan terhadap peribadahan daring yang dikemukakan oleh para anggota gereja, peneliti menemukan bahwa teknologi komunikasi bukanlah suatu hal yang selalu dirayakan, tetapi juga tidak dapat memenuhi semua kebutuhan, bahkan di dalam titik di mana teknologi tersebut memberikan potensi baru dan menembus batas sekalipun.

Terdapat banyak ruang penelitian lebih lanjut yang terbuka dari temuan-temuan dan pengalaman yang didapatkan dari melakukan penelitian ini. Mulai dari bagaimana kehadiran konten keagamaan di ranah digital secara lebih spesifik pada lapisan masyarakat tertentu, hingga bagaimana pemanfaatan teknologi agar masalah keterbatasan dimensi fisik dapat diatasi. Akhirnya peneliti berharap agar penelitian ini dapat membuka ruang terhadap *awareness* yang lebih tinggi terkait isu-isu agama dan media, khususnya *cyber-spirituality* dalam konteks yang terjadi di Indonesia.

Salah satunya adalah dengan melihat melalui pendekatan yang lain untuk melengkapi sudut pandang teori mediatisasi. Salah satunya adalah teori *Religious-Social Shaping of Technology* (RSST), yang dikemukakan oleh Heidi Campbell (2010). Teori ini merupakan pendekatan yang dikembangkan oleh Campbell untuk mempelajari komunitas spiritual daring secara khusus, dan melihat bagaimana negosiasi dan interaksi yang terjadi antara komunitas spiritual daring tersebut dengan media baru. Teori ini memandang bahwa hubungan antara teknologi dan kelompok keagamaan merupakan interaksi yang bersifat dua arah, di mana identitas dan nilai-nilai dari kelompok keagamaan itu sendiri akan sangat memengaruhi bagaimana pemilihan dan tingkat keterlibatan seorang individu pada sebuah media baru (Campbell, 2010).

Dalam teori yang dikemukakan oleh Campbell tersebut, terdapat empat area utama yang menginformasikan negosiasi kelompok keagamaan terhadap adaptasi teknologi komunikasi terbaru, yaitu: (1) tradisi dan sejarah dari kelompok keagamaan, (2) nilai-nilai dan prinsip, (3) penerimaan, penolakan dan/atau inovasi dari teknologi oleh sebuah kelompok, dan (4) diskursus yang dimiliki oleh kelompok tersebut terkait dengan penggunaan teknologi (Campbell dan Evolvi, 2019). Dalam konteks GBI *Miracle Service* Yogyakarta, keempat area tersebut menjadi dasar dari bagaimana mereka berinteraksi dan menggunakan teknologi komunikasi dalam peribadahan. Seperti yang dikemukakan oleh Campbell (2012) juga dalam tulisannya yang lain yang berjudul '*Religion and the Internet: A Microcosm for Studying Internet Trends and Implications*', negosiasi ini membentuk sebuah *embedded reality*, di mana bentuk-bentuk perilaku dalam proses pemanfaatan teknologi tersebut dapat menjadi suatu hal baru yang menarik untuk diteliti.

#### Daftar Pustaka

- Budiasa, I. M. (2018). Metode etnografi virtual dalam analisis cyber-religion di era digitalisasi. *Prosiding Seminar Nasional: Ilmu Komunikasi di Era Milenial Komunikasi Digitalisasi dan Transformasi Riset Komunikasi*, 1, 37-48.
- Campbell, H. (2005a). Spiritualizing the internet: Uncovering discourses and narratives of religious internet usage. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1), 1-26.
- Campbell, H. (2005b). Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies. *New Media & Society*, 7(1), 110-134.
- Campbell, H. (2010). *When religion meets new media*. London: Routledge.
- Campbell, H. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Campbell, H. A. (2017). Religious communication and technology. *Annals of the International Communication Association*, 41, 228-234.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Nordicom Review*, 29, 105-134.
- Hjarvard, S., & Lovheim, M. (2012). *Mediatization and religion: nordic perspectives*. University of Gothenburg.
- Hutchings, T. (2010a). *Creating church online: An ethnographic study of five internet-based christian communities*, Durham Theses, Durham University.
- Hutchings, T. (2010b). The internet and the church: an introduction. *The Expository Times*, 122(1), 11-19.
- Hutchings, T. (2013). Considering religious community through online churches. Dalam Campbell, H.

- (Ed). *Digital Religion: Understanding Religious Practise in New Media Worlds*. Routledge.
- Priowidodo, G. (2020). *Monograf netnografi komunikasi: Aplikasi pada tiga riset lapangan*. Rajawali Pers.
- Song, Y., Qian, C., & Pickard, S. (2021). Age-related digital divide during the COVID-19 pandemic in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1–13.
- Zakaria, F., & Wijaya, G. (2022). Dari pertunjukan ke media: Konvergensi festival musik dalam merespons pandemi Covid-19. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 4-19.

## Analisis Pesan Propaganda selama Pilpres 2024 di X

Buyung Pambudi	Universitas Gadjah Mada. Email: buyungpambudi@mail.ugm.ac.id
Nunung Prajarto	Universitas Gadjah Mada. Email: nunungprajarto@ugm.ac.id
Budi Irawanto	Universitas Gadjah Mada. Email: birawanto@ugm.ac.id

### Abstrak

*Propaganda messages disseminated using digital technology are part of the elements of political propaganda as a communication event. On the one hand, propaganda messages are a means of conveying messages aimed at maintaining a good image of the candidate being supported. On the other hand, propaganda messages are directed at bringing down the image of opposing candidates. Digital propaganda messages can be sorted into three categories, namely disinformation, malinformation, and misinformation. Propaganda messages can be seen by observing certain topics related to politics during general elections, especially the 2024 presidential election. Topics that were discussed by netizens on X during the 2024 presidential election became a means to spread propaganda messages either aimed at supporting certain candidates or attacking opposing candidates. During the 2024 presidential election in Indonesia, propaganda messages were widely spread on social media, including on X, which used to be called Twitter. All candidates in the 2024 presidential election could not avoid propaganda attacks with the aim of bringing down their image. The 2024 presidential election shows that netizens in X are not as divided as Cebong and Kampret in the 2019 presidential election. Therefore, propaganda messages are directed more towards the candidates rather than the candidates' supporters. Propaganda messages spread on X can be in the form of narrative sentences, images, videos, and audio. There are even propaganda messages created with the help of artificial intelligence technology. The use of artificial intelligence technology is new in propaganda during the presidential election in Indonesia.*

**Keywords:** *propaganda message, disinformation, malinformation, misinformation*

### Pendahuluan

Pesan sebagai salah satu unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell merupakan unsur penting dalam peristiwa propaganda politik. Manipulasi pesan (termasuk simbol-simbol) merupakan ciri utama propaganda politik yang ditujukan untuk pengelolaan atau menciptakan sikap kolektif tertentu sesuai dengan tujuan propaganda (Lasswell, 1927, p. 627). Pesan propaganda disebarkan oleh para aktor dalam propaganda digital selama pemilihan presiden (pilpres) tahun 2024 dengan kemunculan topik-topik tertentu yang ramai diperbincangkan di media sosial X. Namun, pesan yang tersebar secara daring di media sosial juga berperan penting untuk menciptakan topik perbincangan yang ramai diperbincangkan (Setiadi, 2023, p. 62). Pesan-pesan propaganda selama pilpres dipilih, diolah, dibentuk, lalu disebarkan secara luas melalui media sosial, termasuk di *platform* X. Secara umum, pesan propaganda selama pilpres terdapat tiga jenis pesan, yaitu pesan berupa disinformasi, misinformasi, dan malinformasi.

Pesan dalam bentuk disinformasi cukup banyak dan mudah ditemukan dalam perbincangan warganet, terutama yang ditujukan untuk menyerang atau merendahkan lawan politik. Pesan berbentuk kalimat naratif, gambar dengan tulisan tertentu, video disinformasi, video yang dimanipulasi, serta rekaman suara yang manipulatif juga muncul selama tahun pilpres 2024. Penggunaan teknologi berupa kecerdasan buatan ikut mewarnai pembuatan pesan propaganda dalam pilpres tahun 2024.

## Kerangka Pemikiran

### Konsep Pesan Propaganda

Terdapat beberapa konsep tentang pesan propaganda misalnya yang dikemukakan oleh Ellul (1965) bahwa pesan harus menggunakan pesan-pesan sederhana sehari-hari walaupun awalnya terlihat konyol. Pesan-pesan sederhana akan mudah diterima oleh penerima pesan tanpa kritik atau rasa curiga dari penerima pesan propaganda. Namun, perkembangan menunjukkan bahwa pesan propaganda dapat berupa pesan sederhana, rumit, jelas, atau samar sesuai dengan tujuan manipulasi (Auerbach & Castronovo, 2013, p. 8).

Konsep yang cukup kuat berasal dari teori tentang pesan propaganda yang disebarakan menggunakan teknologi digital dikemukakan oleh Carmi et al., (2020) dan Hussain & Soomro (2023). Teori ini membagi tiga jenis informasi yang telah mengalami manipulasi sebelum disebarakan di dunia maya menggunakan teknologi digital. Awalnya, pesan manipulatif ini digunakan untuk menganalisis pesan-pesan selama pandemi covid19. Namun, pesan manipulatif ini juga dapat digunakan untuk menganalisis pesan-pesan manipulatif yang tersebar selama pemilihan umum. Pesan yang diputar balik dan manipulatif dipilah ke dalam tiga jenis, yaitu disinformasi, malinformasi, dan misinformasi.

Disinformasi, misinformasi, dan malinformasi adalah tiga istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Namun, ketiga istilah tersebut memiliki perbedaan yang penting, terutama dalam konteks propaganda digital. Disinformasi adalah informasi yang salah yang sengaja dibuat dan disebarakan dengan tujuan mengelabui penerima yang mengandung bahaya dan justru menguntungkan bagi penyebar pesan (Hussain & Soomro, 2023, p. 14). Disinformasi sering digunakan dalam propaganda digital untuk menyebarkan kebohongan dan propaganda. Contohnya adalah informasi palsu yang dibuat untuk merusak reputasi seseorang, kelompok, atau organisasi tertentu.

Malinformasi adalah informasi yang benar yang disebarakan dengan tujuan menciptakan kesalahpahaman. Malinformasi dibuat berdasarkan informasi yang benar tetapi diubah konteksnya untuk menipu atau menyesatkan penerima pesan (Carmi et al., 2020, p. 4). Contohnya adalah informasi tentang peristiwa yang benar terjadi tetapi diubah konteksnya dengan tujuan mengelabui atau yang dapat menyesatkan penerima pesan.

Misinformasi dalam konteks propaganda termasuk informasi yang salah yang disebarkan secara sengaja atau tidak sengaja dengan maksud mengelabui atau menipu penerima. Misinformasi dapat menimbulkan kesalahpahaman karena penerima informasi tidak mengetahui fakta sesungguhnya dari informasi tersebut (Hussain & Soomro, 2023, p. 13). Contohnya adalah informasi yang keliru tentang suatu peristiwa yang disebarkan oleh seseorang yang tidak mengetahui fakta sebenarnya.

Pesan propaganda cenderung berisi informasi yang telah dimanipulasi dengan tujuan mengubah cara pandang yang berujung pada perubahan sikap pada penerima pesan. Pesan berisi informasi yang telah dimanipulasi menjadi sebuah disinformasi dengan bentuk pesan berupa poster, potongan video, suara, maupun rangkaian kalimat marak disebarkan untuk kepentingan politik tertentu terutama selama pemilu. Perbedaan antara disinformasi, misinformasi, dan malinformasi secara sederhana dapat dirangkum dalam tabel 1.

**Tabel 1. Perbedaan disinformasi, misinformasi, dan malinformasi**

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Contoh</b>
Disinformasi	Informasi atau yang palsu yang sengaja dibuat dan disebarkan dengan tujuan menyesatkan penerima	Merugikan seseorang, kelompok, atau organisasi	Informasi yang menyebarkan ujaran kebencian atau berita bohong yang dapat memicu kekacauan
Misinformasi	Informasi yang salah yang disebarkan sengaja atau tidak sengaja	Kesalahan atau kesalahpahaman	Informasi yang keliru tentang suatu hal
Malinformasi	Informasi yang benar yang diolah dahulu dengan menghilangkan konteksnya lalu disebarkan dengan tujuan mengelabui penerima	Menipu atau menyesatkan penerima pesan	Berita benar yang diubah konteksnya untuk tujuan mengelabui atau menyesatkan penerima

Keterangan: tabel diolah dari berbagai sumber  
(Carmi et al., 2020; Grimes & Gorski, 2022; Hussain & Soomro, 2023)

Disinformasi, malinformasi, dan misinformasi, dalam propaganda digital digunakan untuk mencapai tujuan tertentu untuk menciptakan keadaan yang membuat penerima pesan sulit membedakan antara informasi yang benar dan keliru. Tidak hanya dalam dunia politik, tidak jarang ketiga jenis informasi ini dipakai dalam masa krisis misalnya pada saat pandemi Covid-19 (Carmi et al., 2020; M. Chong et al., 2021; Verrall, 2022). Pesan-pesan propaganda yang sudah diolah sedemikian rupa

membuat publik tidak lagi percaya pada isi sepenuhnya atas informasi yang tersebar luas—khususnya di media sosial—walaupun berasal dari sumber yang kredibel selama pemilu. Kepercayaan publik terhadap suatu informasi justru didasarkan atas pilihan politik yang dipilih oleh pencari informasi bukan benar atau tidaknya suatu informasi (Hyzen, 2023, p. 50). Baik disinformasi, malinformasi, atau misinformasi dalam propaganda digital tidak menutup kemungkinan dipakai secara sadar untuk tujuan tertentu.

Pesan propaganda yang disebarakan melalui media sosial lebih cepat serta daya jangkauan luas dibandingkan pesan propaganda di masa lalu ketika masih menggunakan media konvensional seperti koran cetak, televisi analog, maupun radio. Persamaan dari penggunaan media sosial dan media konvensional terletak pada kesamaan bahwa pesan tersebut diarahkan untuk propaganda. Pesan propaganda di media sosial, terutama X dapat berupa topik tertentu yang kemudian didengarkan secara bersama-sama hingga menjadi tren perbincangan.

Media sosial telah menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bertukar pikiran, dan mengungkapkan pendapat mereka secara daring. Penggunaan ponsel pintar dalam genggam tangan, orang yang memiliki koneksi internet dapat mengakses media sosial dimana saja kapan saja. Publik dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari media sosial maupun media pemberitaan daring kapan pun di mana pun yang memungkinkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Politisi dan partai politik saat ini banyak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengungkapkan pendapat dan kepentingan mereka lebih-lebih saat pemilu.

X adalah salah satu media sosial yang cukup efektif untuk melakukan propaganda karena banyak digunakan oleh politisi dengan dukungan pendengung (*buzzer*) serta simpatisan untuk menyebarkan pesan dengan cara yang menarik perhatian, memantik diskusi, dan menciptakan opini publik. Kata-kata yang sering diperbincangkan di X dapat menjadi topik yang sedang tren, bahkan tidak jarang digunakan sebagai bahan pemberitaan untuk dikutip oleh media daring maupun media konvensional.

Fenomena penggunaan X sebagai kekuatan yang dahsyat tergambar sangat jelas ketika X membekukan akun Presiden Amerika Serikat Donald Trump pada 8 Januari 2021 (Harris, 2023, p. 7). Sebelum dibekukan, satu postingan berisi cuitan dari Donald Trump dapat memicu kegaduhan, anjloknya pasar saham, serta reaksi radikal dari para pengikutnya. Setelah berkali-kali melanggar peraturan yang dibuat oleh X, akun Donald Trump akhirnya dibekukan. Kajian tentang penggunaan media sosial sebagai sarana propaganda salah satunya dipicu oleh peristiwa politik seputar Donald Trump. Bahkan Sotirovic (2020) memberi julukan “Trumpaganda” atas fenomena yang melingkupi sepak terjang politik Donald Trump. Ketika satu postingan Donald Trumps di X dapat menimbulkan dampak luar biasa, maka penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik masih akan berlanjut pada beberapa tahun mendatang.

Tagar (tanda pagar) digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di X yang memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti topik yang sedang diminati dan diperbincangkan oleh warganet. Tagar

memainkan peran penting dalam meramaikan perbincangan dengan topik tertentu di media sosial. Tagar (*hashtag*) ditulis dengan simbol "#" yang dipopulerkan oleh X menjadi penanda bahwa suatu topik menjadi perhatian publik secara daring.

Menjelang pemilu 2019 perang tagar di X terjadi antara pendukung Joko Widodo (Jokowi) dan pendukung Prabowo Subianto. Tagar yang mendukung Jokowi dan yang tidak mendukungnya telah meningkat di cuitan X hingga menjadi topik hangat di media konvensional dan maupun media daring. Aksi yang mendukung Prabowo Subianto sebagai calon presiden semakin meningkat sejak Mardani Ali Sera, politikus Partai Keadilan Sejahtera (PKS), meluncurkan pernyataan politik berupa #2019GantiPresiden (Molekandella Boer, 2018, p. 146). Orang-orang yang mendukung Prabowo Subianto ini juga membuat kaos dengan slogan #2019GantiPresiden. Di pihak lain, para pendukung Jokowi kemudian memunculkan tagar berupa #Jokowi2Periode sebagai tandingan dari tagar #2019GantiPresiden. Perang tagar yang terjadi di X antara #2019GantiPresiden dengan #Jokowi2Periode kemudian menjadi topik pemberitaan di media lain. Akan tetapi, pada pemilu 2024 Jokowi dan Prabowo Subianto dalam satu barisan yang sama.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam menganalisis pesan propaganda selama pilpres tahun 2024 adalah metode kualitatif. Penelitian dilakukan dengan pengamatan secara daring atau observasi non-partisipan karena peneliti tidak terlibat langsung dalam peristiwa penyebaran pesan propaganda di X. Proses penggalian data dimulai dengan pengamatan secara daring melalui akun pribadi penulis @buyungpambudi di *platform* X topik-topik yang menjadi tren perbincangan selama pilpres tahun 2024.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode dokumentasi. Dokumen yang dikumpulkan berupa kata-kata dan tangkap layar gambar dan video berisi pesan propaganda politik yang disebar di X. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengunduh, menyalin, dan tangkap layar (*screenshot*) postingan di X yang relevan dengan konsep pesan propaganda digital. Secara ringkas, proses penelitian dimulai dengan mengamati serta menyimak secara daring topik perbincangan yang ramai diperbincangkan (*trending topic*). Kemudian dilanjutkan dengan proses mengunduh, menyalin, dan tangkap layar pesan-pesan yang masuk dalam kategori disinformasi, malinformasi, dan misinformasi.

Pesan-pesan propaganda diperoleh dengan mengamati topik-topik perbincangan yang ramai diperbincangkan warganet di X selama bulan September 2023 sampai dengan bulan Februari 2024. Bulan September 2023 sampai dengan bulan Februari 2024 masuk dalam masa sebelum penetapan pasangan calon presiden dan wakil presiden, setelah penetapan pasangan calon, dan masa kampanye. Data yang terkumpul kemudian dipilah ke dalam tiga kategori, yaitu disinformasi,

malinformasi, dan misinformasi. Analisis pesan propaganda digital didasarkan pada konsep yang dikemukakan oleh Carmi et al., (2020) dan Hussain & Soomro (2023) tentang disinformasi, malinformasi dan misinformasi.

## Hasil dan Pembahasan

Pesan propaganda yang masuk kategori disinformasi dapat berupa kalimat naratif, gambar, video, atau audio. Pesan malinformasi berasal dari fakta atau kejadian nyata selama pilpres tahun 2024, tapi terdapat konteks tertentu yang dapat sengaja dihilangkan untuk mengaburkan fakta sesungguhnya. Berdasarkan hasil pengamatan, misinformasi menjadi pesan propaganda yang paling sedikit yang dapat dikumpulkan selama pilpres tahun 2024.

### 1. Disinformasi

Pesan propaganda jenis disinformasi menjadi pesan yang paling banyak disebar di media sosial X selama pilpres tahun 2024. Pesan disinformasi dapat berbentuk kata-kata yang disusun menjadi kalimat naratif, gambar, audio/suara, atau video. Semua kandidat menggunakan pesan jenis disinformasi untuk menaikkan elektabilitas atau menyerang kandidat lawan.

#### a. Disinformasi dalam bentuk kalimat naratif

Sebelum penetapan pasangan capres dan cawapres, pesan-pesan propaganda telah banyak beredar di X. Pada tanggal 18 Oktober 2023 akun @hariqosatria memposting tulisan naratif bahwa Anies Baswedan adalah kanan, Ganjar Pranowo adalah kiri, sedangkan Prabowo Subianto berada di tengah.



a.

Kriteria Cawapres Prabowo.

Oleh: Hariqo Satria\*

Ganjar itu kiri, Anies itu kanan. Prabowo ditengah. Prabowo adalah titik temu dan

pemersatu. Bagaimana dgn cawapres? nah cawapresnya Anies itu Muhaimin, sedangkan cawapresnya Ganjar itu Mahfud. Semua memahami, bahwa Muhaimin dan Mahfud ini berseberangan. Karena itu, cawapresnya Prabowo harus punya karakter cinta damai dan mampu bekerja cepat menciptakan sebanyak2nya lapangan pekerjaan...

Semua pasangan capres dan cawapres menggunakan kata-kata khusus yang digunakan sebagai slogan, bahan kampanye, topik postingan, serangan terhadap lawan politik, dan tagar di X. Kata-kata yang dipilih oleh warganet pendukung pasangan capres dan cawapres di X menggambarkan narasi yang ingin dibangun terhadap citra pasangan yang didukung. Selain itu, terdapat kata-kata yang dipilih untuk menyerang calon lain. Pasangan nomor urut 01 menggunakan kata-kata AminAjaDulu, perubahan, AMINHapusKemiskinan, dan AniesMuhaimin2024. Pasangan nomor urut 02 memilih kata-kata MakanSiangSusuGratis, Gemoy, Prabowo Gibran, muda, prabowogibranistimewa, SebarFitnahGakKeren, dan 02melanjutkan. Pasangan 03 menggunakan kata-kata sat-set tas-tes, asalbukanprabowo, ordebarureborn, tolak02berkuasa, ganjarmahfud2024, ganjarpresidenrakyat, dan Wong Resik M3nang. Warganet pendukung pasangan capres dan cawapres juga menggunakan nama panggilan untuk menaikkan citra positif capres dan cawapres yang didukung serta nama panggilan negatif untuk menyerang atau merendahkan kandidat lain.

Narasi Anies Baswedan sebagai bagian *The Young Global Leader* di situs WahanaNews.co. Anies Baswedan dinarasikan sebagai bagian pemimpin muda dunia yang masuk sebagai anggota organisasi The New World Order yang didirikan oleh keluarga Yahudi. Informasi dalam berita ini masuk dalam kategori disinformasi karena ditulis dan disebarakan tidak berdasarkan fakta. Berita ini ditulis pada tanggal 3 Agustus 2021, kemudian diposting ulang tanggal 4 November 2023 oleh akun @MyFoodBlessYou.

Narasi Anies Baswedan sebagai Gubernur Provinsi DKI Jakarta yang gagal. Narasi ini cukup banyak ditemukan bahkan sebelum dimulainya tahapan pemilu tahun 2024. Pada saat tahapan pemilu 2024 sudah berjalan, terdapat postingan berupa gambar yang diberi tambahan kata-kata berupa "Sakit dan pedihnya warga Jakarta yang menerima janji manis Anies Baswedan. Kinerja buruknya membawa penumpukan penderitaan." Gambar ini diposting oleh akun @ivvanasalsabila pada tanggal 5 Oktober 2023.

Anies Baswedan diidentikkan dengan penggunaan politik identitas dalam berpolitik oleh warganet yang kontra dengan capres nomor urut 01 (pasangan Amin). Pada tanggal 18 November 2023 ijtimak ulama memutuskan untuk mendukung pasangan capres dan cawapres nomor urut 01 pada pemilu tahun 2024. Pasangan Amin juga menandatangani pakta integritas yang isinya menjadi bahan perbincangan warganet di X. Sejak peristiwa ijtimak ulama yang

menyatakan dukungan kepada pasangan Amin, warganet pendukung pasangan capres dan cawapres lain melakukan upaya serangan di X. Serangan pertama berupa kemunculan topik perbincangan “PolitikIdentitas\_AMIN” pada tanggal 27 November 2023. Serangan kedua berupa perbincangan tentang isi naskah pakta integritas yang ditandatangani pasangan Amin dalam acara ijtima ulama. Isi naskah pakta integritas dijadikan bahan oleh warganet pendukung calon lain untuk menyerang Anies Baswedan sebagai politikus yang menggunakan politik identitas untuk meraih kekuasaan. Contoh cuitan bernada menyudutkan pasangan Amin dapat dilihat dari cuitan @bizarre\_adv, sedangkan cuitan yang membela dengan menyisipkan naskah sebenarnya dapat dilihat dari cuitan akun @xiandreanda. Persoalan isi naskah pakta integritas ini juga menjadi objek analisis Drone Emprit melalui akun @ismailfahmi. Drone Emprit menemukan adanya dukungan serta kritikan atas isi naskah pakta integritas yang ditandatangani oleh pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 7 dan 8.

Selain itu, pesan yang ditujukan untuk menyerang sosok Anies Baswedan dapat dilihat dari cuitan @kurawa pada tanggal 15 Desember 2023. Akun @kurawa mencuit bahwa selama lima tahun kepemimpinan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta telah menghilangkan 1.449 gereja. Untuk meyakinkan publik pengguna X, ia menyelipkan gambar tabel dari lembaga pemberitaan CNBC Indonesia tentang jumlah gereja di Jakarta yang mengalami penurunan. Akun @kurawa juga memberi julukan Bapak Intoleransi Indonesia kepada Anies Baswedan. Dilihat dari beranda akun @kurawa terdapat banyak cuitan berisi dukungan kepada pasangan nomor urut 02.

Ganjar Pranowo dinarasikan sebagai sosok penyuka film porno hingga dijuluki “El Chudai” bermula dari pernyataan Ganjar Pranowo saat hadir dalam acara sinar yang dimiliki oleh Deddy Corbuzier yang diunggah di YouTube pada tanggal 4 Desember 2019. Pada tanggal 9 November 2023 akun @adri\_7i memposting foto hasil tangkap layar berisi Ganjar Pranowo yang mencium seorang perempuan yang ternyata adalah istri Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo menjawab sendiri postingan tersebut dengan mengatakan “Itu istriku lho Pak, ini ada video fullnya..., Mbok ya jangan menyebar disinformasi.”

Prabowo Subianto dikabarkan mengalami gangguan kesehatan berupa stroke sehingga tidak layak menjadi capres karena alasan kesehatan. Narasi gangguan kesehatan rutin diulang setiap Prabowo mencalonkan diri sebagai calon presiden. Lembaga pemberitaan suara.com pada tanggal 13 Oktober 2023 memuat berita berjudul “Prabowo Pernah 2 Kali Stroke, Peneliti ISEAS Khawatir Kekuasaan Malah Beralih ke Gibran”. Berita ini memuat komentar peneliti politik dari ISEAS, Yusof Ishak Institute Singapore, Made Supriatma yang khawatir atas kondisi kesehatan Prabowo Subianto apabila terpilih menjadi presiden dalam pilpres 2024. Apabila kesehatan Prabowo Subianto memburuk saat menjabat presiden, maka kekuasaan dapat beralih ke Gibran Rakabuming Raka sebagai wakil presiden terpilih.

Pada pilpres tahun 2019, Prabowo Subianto juga pernah dikabarkan mengalami gangguan kesehatan berupa stroke, sehingga keluarga besarnya melarang Prabowo Subianto untuk maju lagi menjadi capres. Namun, informasi yang masuk kategori disinformasi ini dinyatakan sebagai berita bohong atau hoaks oleh Liputan6.com, Kominfo.go.id, dan Turnbackhoax.id.

Narasi dari pendukung lawan politik menyudutkan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden yang dihasilkan oleh putusan dari proses persidangan dengan Ketua Mahkamah Konstitusi yang melanggar etika seperti di postingan dari @HmfaqihA pada tanggal 8 November 2023. Akun @HmfaqihA banyak memposting hal-hal yang berkaitan dengan capres Ganjar Pranowo dari sisi positif. Selain itu, postingan akun @BungkusTukang menyatakan bawa pencalonan Gibran sebagai calon wakil presiden juga dinarasikan sebagai upaya pelanggaran kekuasaan oleh Jokowi. Akun @BungkusTukang banyak memposting yang berhubungan dengan kritik terhadap pemerintahan Jokowi dan Pasangan nomor urut 02.

Narasi bahwa Gibran Rakabuming Raka tidak berani tampil dalam debat terbuka ramai menjadi perbincangan di X dengan topik “debat” pada tanggal 5 Desember 2023. Topik perbincangan “debat” bermula ketika tersebar desas-desus bahwa format debat dalam pemilu tahun 2024 akan diubah. Debat yang semula dilakukan secara terbuka diubah menjadi hanya penyampaian visi misi dari masing-masing pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Desas-desus perubahan format debat kemudian ramai diperbincangkan warganet pendukung para kandidat capres dan cawapres di X serta warganet yang netral. Perbincangan ini dapat dilihat dari cuitan @GeiszChalifah (pendukung 01), @AlissaWahid (netral), dan akun @andre\_rosiade (pendukung 02) pada tanggal 5 Desember 2023. Pada akhirnya, KPU RI memutuskan bahwa debat capres dan cawapres dilaksanakan sebanyak lima kali, dengan rincian debat capres sebanyak tiga kali dan debat cawapres sebanyak dua kali.

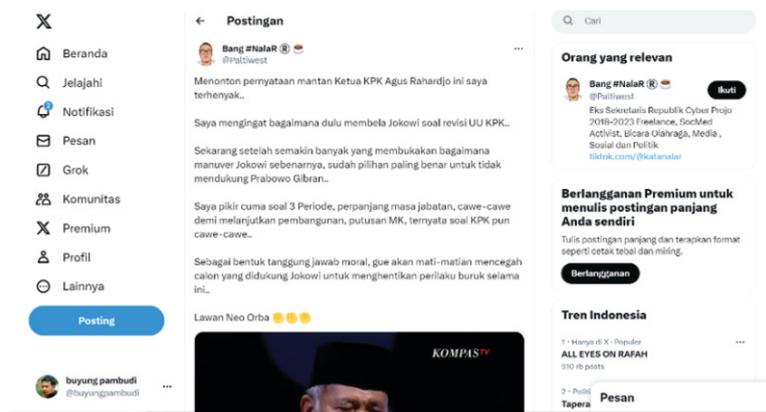
Neo Orba dijadikan sebagai penamaan untuk masa pemerintahan Presiden Jokowi serta Prabowo-Gibran apabila menang dalam pemilu. Jokowi digambarkan oleh akun @Paltiewst sebagai sosok presiden yang ikut *cawe-cawe* persoalan wacana perpanjangan masa jabatan, putusan MK, dan KPK. Video yang disematkan berisi wawancara Rosiana Silalahi (jurnalis KompasTV) dengan narasumber mantan ketua KPK Agus Raharjo. Dalam wawancara tersebut, Agus Raharjo mengungkapkan bahwa Presiden Jokowi sempat ingin melakukan intervensi terhadap perkara yang sedang ditangani KPK pada waktu Agus Raharjo menjabat sebagai ketua KPK. Topik “UU KPK” menjadi tren perbincangan pada tanggal 1 Desember 2023. Penyebutan Neo Orba dapat dilihat dalam postingan akun @Paltiewst;

“Menonton pernyataan mantan Ketua KPK Agus Rahardjo ini saya terhenyak..

Saya mengingat bagaimana dulu membela Jokowi soal revisi UU KPK..

Sekarang setelah semakin banyak yang membukakan bagaimana manuver Jokowi

sebenarnya, sudah pilihan paling benar untuk tidak mendukung Prabowo Gibran.. Saya pikir cuma soal 3 Periode, perpanjang masa jabatan, *cawe-cawe* demi melanjutkan pembangunan, putusan MK, ternyata soal KPK pun *cawe-cawe*.. Sebagai bentuk tanggung jawab moral, *gue* akan mati-matian mencegah calon yang didukung Jokowi untuk menghentikan perilaku buruk selama ini..  
Lawan Neo Orba.”



Gambar 2. Tangkap layar postingan akun @Paltiwest tentang Neo Orba.

Neo Orde Baru juga disematkan kepada pemerintahan Jokowi ketika pada tanggal 27 November 2023 diadakan Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Relawan Ganjar-Mahfud se-Jawa di Jiexpo Kemayoran, DKI Jakarta. Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri menyebut para penguasa bertindak seperti waktu Orde Baru. Terdapat reaksi warganet yang menyajikan fakta bahwa PDIP sebagai partai paling berkuasa di masa pemerintahan Jokowi karena menguasai legislatif dan kabinet.

Selain masa pemerintahan Presiden Jokowi, pasangan Prabowo-Gibran diberi cap Neo Orba apabila menang dalam pemilu. Prabowo dianggap mirip dengan sosok presiden terpilih Filipina Bongbong Marcos oleh akun @riza\_ajir dengan memposting tangkap layar berita dari Tirto.id berjudul *Citra 'Gemoy' Prabowo, Bongbong Marcos & Politik Amnesia. Perubahan citra kaku menjadi 'gemoy' ala Prabowo, sedikit banyak mengingatkan kampanye Bongbong Marcos di Filipina, efektifkah?* Berita ini ditulis oleh Adi Briantika dan terbit pada tanggal 15 November 2023. Berita ini kemudian dikutip oleh akun-akun X yang berseberangan dengan kubu pendukung Prabowo-Gibran. Akun @riza\_ajir memposting berita tersebut pada tanggal 24 November 2023 dengan menambahkan kata-kata dalam postingannya sebagai berikut:

“Citra gemoy sepertinya copas teknik kampanye Bongbong Marcos, dmn anak2 muda tdk alami era represif pemerintah Marcos dulu shg terpengaruh.

Dr sisi karakter masy Filipina hampir sama dg Indonesia.

Masih ada wkt mendidik milenial & gen-z utk anti-KKN & waspada bangkitnya neo-

## Orba”



**Gambar 3. Tangkap layar postingan akun @riza\_ajir tentang Prabowo yang meniru Bongbong Marcos dan memberi label Neo Orba kepada Prabowo.**

Narasi “Ibu Suri” (sebutan untuk Iriana Jokowi) yang disudutkan sebagai sosok yang tidak menghormati mertuanya serta sebagai sosok penting dalam langkah politik anak-anaknya. Ketua Dewan Pimpinan Cabang PDIP Solo FX Hadi Rudyatmo menyatakan bahwa Iriana Jokowi tidak menghormati mertuanya (ibunda Presiden Jokowi) karena tidak melayat serta tidak hadir saat tahlilan seribu hari ketika ibunda Jokowi meninggal dunia. Perihal Iriana Jokowi ini ramai diperbincangkan warganet di X dengan topik “Iriana”. Perbincangan yang mengarah ke perdebatan terjadi antara warganet yang mendukung dan kontra terhadap Jokowi. Warganet pendukung Jokowi menunjukkan bukti-bukti bahwa Iriana Jokowi hadir saat pemakaman mertuanya, sedangkan warganet kontra Jokowi membantah bukti-bukti tersebut. Postingan berisi perdebatan antar Iriana Jokowi hadir dan tidak hadir saat pemakamannya dapat dilihat dalam postingan akun @PartaiSocmed (pendukung Jokowi dan capres cawapres 02) dan akun @yusuf\_dumdum (pendukung capres cawapres 03). Sedangkan peran Iriana Jokowi sebagai tokoh utama dalam langkah politik Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep diramaikan oleh warganet dengan mengutip video akun YouTube @tempodotco. Sinar dari @tempodotco dengan nama Bocor Alus Politik mengunggah video tentang peran Iriana Jokowi dalam pencalonan Gibran sebagai cawapres dengan judul *Ambisi dan Manuver Iriana Jokowi Menjadikan Gibran Cawapres Prabowo*. Video ini kemudian diposting ulang oleh akun-akun kontra Jokowi yang sekaligus kontra capres cawapres nomor urut 02, salah satunya dari akun @wantahgdn\_\_ di X pada tanggal 7 Februari 2024.

Menang satu putaran. Menang satu putaran dijadikan slogan serta pesan propaganda oleh pendukung pasangan capres dan cawapres di X. Menang satu putaran kerap kali dipakai oleh pendukung pasangan nomor urut 02, tapi juga digunakan oleh pendukung pasangan lain.

Akun @DokterTifa pada tanggal 15 November 2023 yang mencuit bahwa pasangan Amin dapat menang satu putaran dengan menyertakan hasil polling CNBC Indonesia. Pendukung pasangan nomor urut 03 juga menyatakan bahwa pasangan Ganjar-Mahfud berpotensi menang satu putaran pada pemilu tahun 2024.

Seluruh pasangan capres dan cawapres dalam pemilu tahun 2024 menggunakan narasi sebagai pihak yang terzalimi oleh lawan politik (*playing victim*). Pasangan nomor urut 01 digambarkan oleh para pendukungnya di X sebagai pihak yang teraniaya melawan kekuasaan yang semena-mena. Pasangan nomor urut 02 dinarasikan sebagai pihak yang selalu disalahkan, disudutkan, dan diserang oleh lawan-lawan politik baik dari pendukung 01 maupun 03. Pasangan nomor urut 03 digambarkan sebagai pihak yang dikhianati oleh Jokowi karena anaknya maju sebagai cawapres nomor urut 02.

Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran membuat narasi bahwa pasangan Prabowo-Gibran merupakan calon pemimpin yang kekinian dengan diluncurkannya *platform* prabowogibran.ai pada tanggal 20 Desember 2023. *Platform* ini dibuat oleh relawan digital Prabowo-Gibran yang pada awalnya menyediakan fasilitas *chatbot* berbasis teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). *Chatbot* adalah kependekan dari *chatterbot*, suatu program komputer yang menyimulasikan percakapan manusia melalui perintah suara atau obrolan teks. Warganet yang penasaran dengan fasilitas *chatbot* dari *platform* prabowogibran.ai yang fungsinya mirip dengan ChatGPT ini berusaha menguji dengan mengajukan pertanyaan jebakan. Akun @ismailfahmi membagikan jawaban *chatbot* prabowogibran.ai ketika ditanya soal apa sila ketujuh Pancasila? Jawabannya adalah “Kebhinnekaan dalam kesatuan”. Fasilitas *chatbot* dalam *platform* prabowogibran.ai akhirnya dihilangkan setelah ramai diperbincangkan di X.

## b. Disinformasi dalam bentuk gambar

Gambar berisi disinformasi cukup melimpah disebarkan selama pilpres oleh warganet pendukung pasangan capres dan cawapres di X. Gambar berisi disinformasi cepat dari segi proses pembuatan serta mudah dicerna oleh warganet secara umum di X. Penyebaran gambar berisi disinformasi ditujukan untuk menyerang, merendahkan, dan menyudutkan kandidat lawan. Gambar berisi disinformasi juga dapat mengaburkan fakta atas informasi yang beredar hingga dapat mengaburkan pemahaman publik di media sosial. Terdapat pendukung dari seluruh pasangan capres dan cawapres di X yang ikut menyebarkan disinformasi menggunakan media gambar.

Gambar disinformasi paling banyak ditemukan berhubungan dengan Gibran, Anwar Usman, dan Jokowi. Setelah MK memutuskan mengubah undang-undang pemilu tentang syarat usia capres dan cawapres Mahkamah Konstitusi (MK) diplesetkan menjadi mahkamah keluarga.

Gambar ini diposting oleh akun @Gus\_Raharjo di X pada tanggal 8 November 2023.

Gambar atau foto Elang Mulya Lesmana yang diubah menjadi video berdurasi 2 menit 20 detik dengan bantuan teknologi AI (*artificial intelligence*). Elang Mulya Lesmana merupakan salah satu mahasiswa pahlawan reformasi yang menjadi korban tragedi 12 Mei 1998. Video Elang Mulya Lesmana ditujukan untuk menyerang capres Prabowo Subianto sebagai salah satu petinggi tentara yang dianggap bertanggung jawab pada pembunuhan dan penghilangan aktivis mahasiswa di masa orde baru. Video diberi tambahan suara seolah-olah Elang Mulya Lesmana sedang bercerita. Foto yang diubah menjadi video disinformasi mudah dikenali dan disanggah dengan mencari sumber asli foto tersebut, foto asli dapat dilihat di akun @KontraS di X. Foto Elang Mulya Lesmana yang telah diubah dalam bentuk video diposting oleh akun @Rasmehdi12 pada tanggal 27 Desember 2023.



Gambar 4. Tangkap layar postingan @KontraS berupa foto Elang Mulya Lesmana.



Gambar 5. Tangkap layar postingan @KontraS berupa foto Elang Mulya setelah diubah menjadi bentuk video.

Gambar yang berisi sindiran terhadap cawapres nomor urut 03 Moh. Mahfud MD yang

juga sebagai Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan. Gambar disinformasi ini berisi cuplikan judul berita KompasTV kemudian disandingkan dengan foto Harun Masiku (seorang tersangka korupsi yang masih buron). Pesan yang ingin disampaikan bahwa pernyataan Mahfud MD tentang koruptor tidak mudah lari menghindari KPK, tetapi kenyataannya ada mantan politikus PDIP yang tidak kunjung ditangkap KPK meskipun sudah jadi buron sejak tahun 2020. Gambar ini diposting oleh akun @sutanmangara pada tanggal 4 Oktober 2023.

Gambar Anies Baswedan disunting menjadi berkumis dan pakaian mirip Adolf Hitler dengan tulisan “Tirani sosial media”. Gambar ini dicuit oleh akun @PartaiSocmed pada tanggal 1 Januari 2024. Cuitan akun @PartaiSocmed ini juga diberi tambahan kalimat “Joget *dibully*, nangis dilarang. Kasihan banget *netizen* diatur oleh tirani yg dikawal oleh pasukan SS sosmednya yg galak2. Yg berbeda pikiran dgn mereka wajib *dibully* dan dimaki2”. Beranda akun @PartaiSocmed terdapat banyak cuitan berupa dukungan pada pasangan Prabowo-Gibran.

Dua gambar tangkap layar capres dan cawapres nomor urut 03 yang diposting oleh akun @PartaiSocmed pada tanggal 20 November 2023. Gambar pertama berisi berita pernyataan Ganjar Pranowo yang memberi nilai 5 pada penegakan hukum di masa pemerintahan Jokowi. Gambar pertama berasal dari berita yang ditulis oleh Kompas.com. Sedangkan gambar kedua berisi pernyataan cawapres Moh. Mahfud MD yang memberi nilai tinggi pada penegakan hukum dan HAM di era Jokowi. Gambar kedua diambil dari tangkap layar berita yang dirilis oleh Liputan.com.

Gambar pakta integritas yang ditandatangani oleh Kabinda Papua Barat dan Penjabat (Pj) Bupati Sorong. Pakta integritas ini berisi lima pernyataan yang salah satunya berisi kesiapan mencari dukungan suara untuk kemenangan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden di Kabupaten Sorong. Penjabat Bupati Sorong yang bertanda tangan bernama Yan Piet Moso bulan Agustus 2023 tanpa tanggal. Pakta integritas ini diposting oleh Benny K. Harman melalui akun @BennyHarmanID pada tanggal 14 November 2023. Postingan Benny K. Harman ini mempertanyakan kebenaran atas pakta integritas yang memuat lima pernyataan yang salah satu pernyataan berisi kesiapan memenangkan salah satu capres. Pada tanggal yang sama, Yan Piet Moso ditetapkan sebagai tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam kasus dugaan suap pengondisian temuan hasil pemeriksaan BPK. Gambar pakta integritas ini ditujukan untuk menyerang atau menyudutkan Ganjar Pranowo.

Gambar sampul buku elektronik (*e-book*) berjudul *Melanggengkan Dinasti Jokowi: Lupakan Netralitas Korban Korban Sejawat* yang beredar luas di media sosial. Buku elektronik ini mencatut nama Tirto dan Kurawal yang berisi hal-hal berhubungan dengan pelanggaran dinasti Jokowi setebal 22 halaman. Keberadaan buku elektronik ini dibantah oleh Tirto melalui akun @TirtoID di X. Dalam cuitanya, Tirto bersama Kurawal menyatakan bahwa tidak pernah menerbitkan buku setebal 22 halaman berjudul *Melanggengkan Dinasti Jokowi*:

*Lupakan Netralitas Korbannya Korban Sejawat.* Bantahan Tirto diposting pada tanggal 27 November 2023. Dalam bantahannya, Tirto bersama Kurawal menyatakan pernah menerbitkan buku dari hasil kerja jurnalistik pada tahun 2020 berjudul *Dinasti Politik Keluarga Presiden Jokowi* yang berisi hasil liputan mendalam menjelang pilkada serentak pada akhir tahun 2020. Buku hasil kerja jurnalistik ini setebal 71 halaman ini diterbitkan dalam bentuk non-cetak. Sampul buku hoaks dibuat dari foto-foto yang disunting, sedangkan sampul buku yang benar-benar diterbitkan oleh Tirto dan Kurawal berupa gambar sketsa wajah mirip Jokowi bersama dua anak dan satu menantu laki-lakinya.

Gambar komik yang berisi sindiran terhadap paslon (pasangan calon) tanpa gagasan. Komik ini dibuat oleh akun @mobydice yang diposting ulang oleh akun @omg\_mystory pada tanggal 27 November 2023 di X. Komik ini cenderung diarahkan untuk menyindir pasangan calon nomor urut 02 sebagai pasangan calon yang tidak memiliki gagasan, cawapres jalur putusan MK cacat etika, dan hanya mementingkan joget. Akun @omg\_mystory merupakan akun yang ada di biodata akun @okkymadasari milik Okky Madasari seorang dosen, penulis, dan aktivis. Selain gambar komik berisi sindiran kepada Prabowo-Gibran, terdapat video Okky Madasari secara terbuka mengkritik pemerintahan Jokowi dan Prabowo-Gibran dengan menyatakan bahwa terdapat fabrikasi lima mitos yang dilakukan penguasa untuk tetap berkuasa.

### c. Disinformasi dalam bentuk suara (*audio*)

Terdapat rekaman suara berdurasi 57 detik yang mirip dengan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat Surya Paloh dan capres Anies Baswedan. Surya Paloh dalam rekaman tersebut terdengar sedang marah kepada Anies Baswedan karena suara selalu rendah. Namun, rekaman suara yang mirip dengan Surya Paloh dan Anies Baswedan ini mudah sekali dibantah kebenarannya. Akun resmi Partai Nasdem @NasDem membantah pesan berbentuk rekaman ini di X pada tanggal 22 Januari 2024. Rekaman suara mirip para politikus sangat dimungkinkan muncul dengan bantuan teknologi kekinian, khususnya teknologi yang berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*).



Gambar 6. Tangkap layar postingan @NasDem yang membantah rekaman suara mirip Surya Paloh dan Anies Baswedan sebagai kabar bohong atau hoaks

#### d. Disinformasi dalam bentuk video

Terdapat video disinformasi serta malinformasi yang disebar di X selama pilpres 2024. Video disinformasi diketahui dari upaya mengubah serta memanipulasi video tertentu sehingga memunculkan informasi yang tidak benar atau tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Video malinformasi berupa video asli yang diubah atau dihilangkannya konteks dari video tersebut.

Video disinformasi berdurasi 16 detik berisi Megawati Soekarnoputri yang melepas gendengan tangan Jokowi (digambarkan seolah-olah seperti Megawati Sokarnoputri sedang kesal atau marah kepada Jokowi). Video ini diberi tulisan “Momen Megawati melepas gendengan tangan Jokowi, keretakan hubungan keduanya dinilai tak bisa disembunyikan lagi!”. Terdapat nama perusahaan media pemberitaan “inilah.com” di akhir tulisan yang ditempelkan di video tersebut. Video manipulatif ini disebar untuk menimbulkan pemahaman yang keliru atas informasi sebenarnya. Video ini disebar oleh akun @Ndons\_Back, akun yang banyak memposting hal-hal berkaitan dengan Prabowo-Gibran secara positif.



Gambar 7. Tangkap layar video postingan Inilah.com berisi keretakan hubungan Ketua Umum PDIP dengan Jokowi.

Video Gibran Rakabuming Raka dan Jokowi yang digambarkan tidak konsisten dalam mengambil sikap politik dalam pilpres tahun 2024. Gibran yang semula tegak lurus dengan PDIP, kemudian berubah haluan menjadi kader Golkar. Video berdurasi 1 menit 22 detik ini sempat diposting oleh Goenawan Mohamad melalui akun @gm\_gm pada tanggal 22 Oktober 2023.

Gibran dalam video tersebut digambarkan sebagai sosok yang berpindah arah politik dari tegak lurus sesuai arahan ketua umum PDIP berpindah karena diusung oleh partai Golkar sebagai calon wakil presiden.

Terdapat video yang dibuat oleh Narasi.tv berdurasi 50 detik tentang jawaban atau tanggapan Presiden Jokowi saat ditanya perihal pencalonan Gibran sebagai calon wakil presiden. Pada tanggal 4 Mei 2023 Jokowi menjawab;

“...Yang pertama umur, yang kedua baru dua tahun aja, apa... jadi walikota, yang logis sajalah”.

Namun, jawaban berbeda diberikan Jokowi saat diwawancara pada tanggal 22 Oktober 2023. Jokowi menyampaikan jawaban bahwa dirinya sebagai orang tua hanya bisa memberi restu dan doa atas pencalonan Gibran sebagai calon wakil presiden mendampingi Prabowo.

Video yang mengkritik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan Presiden Jokowi topik yang diposting oleh @NarasiNewsroom di X pada tanggal 30 November 2023. Video berdurasi 2 menit 16 detik ini menampilkan judul “Apa yang bahaya dari munculnya Jokowi (a.k.a Presiden) dalam materi kampanye PSI?”. Pemasangan foto Jokowi dalam baliho serta bahan kampanye dianggap dapat menimbulkan kesalahpahaman karena sosok Jokowi bukan hanya sebagai tokoh politik tapi juga sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan. Dalam video ini, jurnalis Narasi mengatakan bahwa dalam undang-undang pemilu presiden dilarang membuat keputusan atau melakukan tindakan yang menguntungkan atau merugikan salah satu peserta pemilu.

Setidaknya terdapat dua video yang dibuat oleh Ade Armando yang ramai diperbincangkan di X. Video pertama berisi pernyataan Ade Armando tentang kemarahan Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri setelah Kaesang Pangarep bergabung ke Partai Solidaritas Indonesia (PSI) lalu menjadi ketua umum partai tersebut. Video ini sempat menjadi tren perbincangan pada tanggal 4 Oktober 2023 di X. Dalam video ini Ade Armando juga menyebut Budi Gunawan (Ketua Badan Intelegen Nasional) yang diperintah Megawati agar membantu kemenangan capres yang diusung PDIP. Informasi yang disampaikan Ade Armando dalam video selama 1 menit 20 detik ini belum dapat diverifikasi, sehingga dikategorikan disinformasi.

Video kedua Ade Armando sepanjang 1 menit 29 detik berisi tentang kritik terhadap politik dinasti yang ada di Yogyakarta. Ade Armando mengkritik mahasiswa yang menyindir pemerintahan Jokowi dengan sebutan “Republik rasa dinasti”. Ade Armando mengkritik mahasiswa sedang berada di Yogyakarta, sebuah daerah yang jelas-jelas menjalankan politik dinasti. Menurut Ade Armando, Ganjar Pranowo adalah tokoh yang berperan besar atas kelahiran undang-undang keistimewaan Yogyakarta. Di akhir video, Ade Armando juga menyatakan bahwa politik dinasti di Yogyakarta bertentangan dengan konstitusi. Setelah ramai

diperbincangkan di X, Ade Armando kemudian membuat video permintaan maaf atas pernyataannya tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam video permintaan maaf, Ade Armando juga menyatakan bahwa kritik terhadap politik dinasti di Yogyakarta merupakan pendapat pribadinya bukan pendapat partai (PSI). Video Ade Armando yang mengkritik politik dinasti di Yogyakarta beserta video berisi permintaan maaf Ade Armando dapat dilihat dari postingan akun @ARSIPAJA pada tanggal 4 Desember 2023 di X.

Video hoaks berisi Gibran Rakabuming Raka yang mendatangi kediaman Habib Luthfi bin Yahya yang diposting oleh akun @DidiekMurdock pada tanggal 31 Oktober 2023. @DidiekMurdock memberi tambahan kata-kata berupa “Habib Luthfi terima amplop dari anak Pak Lurah. Mgkn isinya surat minta doa. Dekati dan bergurulah pd ulama yg dibenci umaro dan kaum kuffar dan jauhilah ulama yg dekat dgn mereka”. Terdapat tambahan tagar berupa #HabibAmplop, #JualBeliAyat, dan #AMINIndonesiaLebihBaik. Ketika dilakukan pengecekan fakta, video tersebut adalah video hoaks.

Dua video Prabowo Subianto yang menjelekkan dan menyanjung Jokowi diposting oleh akun @annaserlo pada tanggal 21 Desember 2023. Video pertama berisi pidato Prabowo Subianto dengan menggunakan bahasa Inggris yang diterjemahkan. Video kedua berisi sanjungan kepada Jokowi yang memiliki komitmen luar biasa untuk rakyat kecil. Dalam video berdurasi 57 detik ini, Prabowo Subianto juga diberi label Mr Munafik. Terdapat logo TikTok dengan akun @muhammadsyahrir006 pada video tersebut.

Video berisi lagu yang liriknya diambil dari pernyataan Prabowo Subianto yang diunggah oleh akun @cuitcuap\_ dengan tambahan topik “AkuKamu KitaPakbowo Milihnya” dan tagar #PanganAmanRakyatNyaman. Pada tanggal yang sama, akun @GreenpeaceID mencuit kata-kata “Presiden Jokowi terus menutup mata atas kegagalan *food estate*. Di forum Transforming Food Systems in the Face of Climate Change COP28 di Dubai, UEA, pada 1 Desember 2023, Jokowi malah 'minta' dukungan dana dan teknologi untuk pengembangan *food estate*”. Cuitan ini juga diselipkan video berdurasi 2 menit 6 detik berisi pidato Jokowi serta video dokumentasi lokasi pelaksanaan proyek *food estate* oleh Greenpeace Indonesia di Kalimantan. Video dokumentasi ini menunjukkan kegagalan proyek *food estate* yang salah satu perusahaan pelaksana proyeknya milik petinggi Partai Gerindra. Persoalan pangan menjadi salah satu bahan kampanye seluruh pasangan capres dan cawapres, tapi pasangan Prabowo-Gibran secara khusus menjadikan pangan sebagai hal utama melalui slogan makan siang dan susu gratis.

Beredar video ajakan mantan Bupati Boyolali Jawa Tengah Seno Kusumoarjo kepada sejumlah orang yang diduga ASN (Aparatur Sipil Negara) untuk mendukung Ganjar Pranowo dalam pilpres tahun 2024. Video berdurasi 27 detik ini dibagikan oleh akun @PartaiSocmed pada tanggal 23 November 2023. Setelah diposting, video berisi ajakan untuk mendukung Ganjar ini ditayangkan lebih dari 800 ribu kali di X. Ajakan untuk mendukung Ganjar Pranowo dilakukan

oleh Seno Kusumoarjo sebagai politikus PDIP tidak menjadi persoalan, tidak termasuk pelanggaran pemilu. Apabila ajakan mendukung Ganjar Pranowo dalam video tersebut dilakukan oleh para ASN, maka berpotensi terdapat pelanggaran pemilu. Video yang beredar di X ini tidak terdapat keterangan kapan waktu rekaman video dilakukan serta dalam acara apa. Dalam postingannya, akun @PartaiSocmed menambahkan kalimat “BREAKING!! Ini bukti yg tidak terbantahkan lagi bahwa politikus senior PDIP Seno Kusumoarjo alias Seno Gedhe sedang memobilisasi Camat dan Lurah Boyolali utk dukung Ganjar. Nama2 yg ada dlm video akan kami sebutkan pada postingan setelah ini. Ayo @bawaslu\_RI mau tunggu apalagi?”

Video Jokowi berpidato menggunakan bahasa Mandarin berdurasi 44 detik. Video ini disebar oleh akun @Furqanlbr64677 di X pada tanggal 26 Oktober 2023. Akun @Furqanlbr64677 memberikan keterangan berupa kata-kata “Keluar aslinya..., mulus, rapi dan licik penyamarannya—emotikon—beda dg umat islam...”

Video ini ditujukan untuk menyerang serta menyebarkan kebencian terhadap presiden Jokowi yang digambarkan sebagai antek Cina. Akun @Furqanlbr64677 banyak membagikan postingan yang berisi kritik terhadap pemerintahan Jokowi dan memposting hal-hal positif tentang pasangan nomor urut 01.

Video Jokowi menggunakan bahasa Mandarin berasal dari video Jokowi berpidato menggunakan bahasa Inggris yang diunggah oleh kanal YouTube The U.S. – Indonesia Society (Usindo) pada tanggal 13 November 2015. Video asli tersebut diubah menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) *deepfake*.

Pada tanggal 7 Januari 2024 Wakil Ketua Umum Erwin Aksa membagikan postingan berupa video mantan presiden Soeharto yang berpidato mengenakan baju batik dan peci. Di belakang sebelah kanan dan kiri Soeharto terdapat bendera merah putih dan bendera Partai Golkar. Wajah serta suara dalam video tampak mirip dengan presiden era orde baru Soeharto. Video berdurasi 2 menit 52 detik tampak dibuat menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Erwin Aksa menambahkan keterangan atau rangkaian kata dalam postingan video mirip Soeharto.

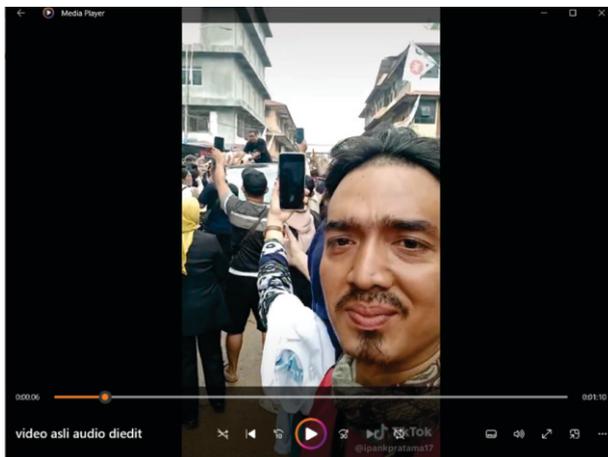
“Harapan dan perjuangan bangsa Indonesia tak akan pernah padam, akan selalu diwujudkan dalam setiap generasi. Mimpi-mimpi Indonesia akan selalu terwujud. Pada 14 Februari 2024, kita akan menentukan nasib bangsa Indonesia. Kita harus memilih wakil rakyat dan pemimpin yang tepat untuk Indonesia, untuk seluruh rakyat Indonesia. Video ini dibuat menggunakan teknologi AI untuk mengingatkan kita betapa pentingnya suara kita dalam pemilihan umum yang akan menentukan masa depan agar harapan rakyat Indonesia terwujud dan sejahtera.”

Video yang berasal dari teknologi kecerdasan buatan tidak memiliki hubungan dengan video asli karena murni rekayasa. Rekayasa video dengan tujuan kampanye selama pilpres 2024 dapat dikategorikan sebagai disinformasi. Meskipun tidak mengandung upaya menyerang lawan politik atau menyebarkan kebencian, video rekayasa dapat menimbulkan pemahaman yang keliru atas suatu informasi.

## 2. Malinformasi

Pesan propaganda jenis malinformasi dibuat dengan mengurangi konteks tertentu suatu pesan sebelum disebarkan secara luas di media sosial. Malinformasi merupakan pesan propaganda yang sebenarnya berasal dari fakta atau peristiwa yang benar-benar terjadi, tapi dihilangkan sebagian konteksnya. Konteks yang dihilangkan dapat berupa waktu kejadian, suara, gambar, video, dan lain sebagainya.

Video malinformasi kedatangan capres Anies Baswedan dan Prabowo Subianto saat menghadiri acara kampanye yang suara (audio) telah diubah. Video berasal dari video asli, tapi suara atau audionya diubah. Video kedatangan Anies Baswedan audionya diubah dengan audio suara pendukung Prabowo Subianto yang meneriakan nama Prabowo. Video kedatangan Prabowo Subianto juga diubah videonya dengan suara pendukung Anies Baswedan yang meneriakan nama Anies.



Gambar 8. Tangkap layar video Anies Baswedan yang audionya telah diubah.



**Gambar 9. Tangkap layar video Prabowo Subianto yang audionya telah diubah.**

Video berisi pidato Prabowo Subianto yang sudah disunting dengan cara dipotong atau dihilangkan sebagian pidatonya. Penghilangan konteks pada pidato Prabowo membuat video ini termasuk dalam kategori malinformasi. Video selama 11 detik yang sudah disunting ini disebar di X untuk menimbulkan kesan bahwa Prabowo Subianto mencalonkan diri sebagai presiden karena semata-mata ingin berkuasa. Apabila disandingkan dengan video yang lebih utuh, pidato capres nomor urut 02 ini tidak mengarah pada sekadar ambisi berkuasa melainkan meminta izin kepada rakyat untuk berkuasa demi kepentingan rakyat. Potongan video pidato Prabowo sempat membuat warganet pendukung Prabowo nyaris terkecoh hendak memposting ulang video tersebut. Namun, potongan video malinformasi tersebut dapat diidentifikasi oleh pendukung pasangan nomor urut 02. Hal ini dapat dilihat dalam postingan akun @Uki23 (juru bicara TKN Prabowo-Gibran) pada tanggal 13 Agustus 2023. Akun @Uki23 menyatakan bahwa penyebar video potongan pidato Prabowo Subianto ini adalah para pendukung capres Ganjar Pranowo. Akun @Uki23 menulis kata-kata sebagai berikut:

Tadinya saya hampir saja me-RT potongan video Prabowo dari temen<sup>2</sup> saya pendukung Ganjar. Kemudian urung karena hal dibawah:

Kalimat lengkap:

"Kita minta mandat dari rakyat. Kita ingin maju ke rakyat. Kita minta izin rakyat untuk kita berkuasa. Karena kita ingin berkuasa hanya untuk kepentingan rakyat dan bangsa Indonesia"

Video yang beredar:

"Kita minta mandat dari rakyat. Kita ingin maju ke rakyat. Kita minta izin rakyat untuk kita berkuasa. Karena kita ingin berkuasa"

Tujuh kata dihilangkan, maknanya berubah total. Bukan soal stance tapi soal cara.

Saya dapat pastikan pak GP dapat satu suara dari saya, tapi saya gak simpatik dengan upaya sebarakan misinformasi begini.



Gambar 10. Tangkap layar postingan @Uki23 tentang video pidato Prabowo Subianto yang dipotong.



Gambar 11. Tangkap layar video pidato Prabowo Subianto yang telah dipotong.

Pada tanggal 12 Desember 2023 akun @YRadianto memposting video pernyataan Wiranto tentang Prabowo Subianto yang dipecat karena terbukti terlibat penculikan aktivis 98. Video pernyataan Wiranto berasal dari berita televisi yang disiarkan oleh Berita Satu berdurasi satu menit yang diunggah di kanal YouTube @beritasatu pada tanggal 19 Juni 2014. Setelah sembilan tahun, video ini diposting ulang oleh akun @YRadianto yang ditujukan untuk menyerang capres Prabowo Subianto.

Hasil survei yang disebarakan tanpa menyebutkan waktu pengumuman hasil survei secara jelas. Terjadi penghilangan konteks berupa waktu pengambilan survei serta waktu pengumuman

hasil survei yang disengaja untuk tujuan menaikkan elektabilitas pasangan GAMA sekaligus sebagai tantangan atas hasil survei terkini. Hasil survei dari lembaga Roy Morgan (RM) menunjukkan keunggulan pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD atas pasangan lainnya. Survei Roy Morgan ini dilakukan pada bulan Juli s.d. September 2023. Hasil survei menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo dan Mahfud MD meraih angka keterpilihan sebesar 38%, disusul Prabowo-Gibran sebesar 30%, dan pasangan Amin sebesar 25%. Pada rentang waktu bulan Juli s.d. September 2023 memang masih menunjukkan keunggulan pasangan GAMA, tapi hasil survei dari lembaga survei lainnya menunjukkan bahwa pasangan GAMA perlahan mengalami penurunan. Gambar hasil survei Roy Morgan diberi tanggal 12 Desember 2023, padahal survei dilakukan pada rentang waktu bulan Juli sampai dengan bulan September 2023.

Burhanuddin Muhtadi, seorang pegiat survei politik ikut terlibat dalam perbincangan tentang hasil survei Roy Morgan yang baru dirilis bulan Desember 2023 padahal survei dilakukan pada bulan Juli s.d. bulan September 2023. Burhanuddin Muhtadi melalui akun @BurhanMuhtadi menyatakan bahwa survei Roy Morgan dilakukan hanya di 17 provinsi di Indonesia. Hasil survei ini tidak jauh berbeda dengan hasil survei yang dilakukan lembaganya (Indikator) yang menunjukkan bahwa pasangan GAMA masih unggul tipis dari pasangan lain pada bulan Juli s.d. September 2023. Namun, survei terbaru menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran mengalami kenaikan mengungguli pasangan lain.

### 3. Misinformasi

Pesan propaganda jenis misinformasi disebarkan secara tidak sengaja atau sengaja yang dapat menimbulkan kebingungan persepsi atas pesan tersebut. Misinformasi dapat mengaburkan persepsi penerima pesan bahwa pesan propaganda yang disebarkan memang berdasarkan atas fakta atau bukan. Pesan propaganda jenis ini cukup sedikit yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti selama pilpres tahun 2024. Setidaknya terdapat dua pesan propaganda jenis misinformasi yang disebarkan selama pilpres tahun 2024 di X.

Foto Prabowo-Gibran menggunakan dasi pelangi yang tidak sengaja disebarkan oleh akun pendukung Prabowo-Gibran di X. Tersebarinya informasi yang keliru secara tidak sengaja dapat dikategorikan sebagai misinformasi. Para pendukung capres dan cawapres selama pilpres 2024 tentu tidak ingin capres dan cawapres yang didukungnya mendapatkan citra negatif karena mendukung LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender). Selama ini simbol pelangi merupakan simbol yang dipakai oleh para pendukung LGBT. Gambar Prabowo dan Gibran memakai dasi dan emblem berwarna pelangi pertama kali diunggah oleh akun @AresFaresta pada pukul 13.44 WIB tanggal 1 Desember 2023. Postingan ini secara tidak sengaja disebarkan oleh para pendukung Prabowo-Gibran di X, tapi kemudian diubah narasinya menjadi seolah-olah gambar tersebut merupakan fitnah dari para pendukung pasangan Amin (gambar 9). Gambar diubah dengan

ditambahi keterangan bahwa gambar Prabowo-Gibran memakai dasi dan emblem berwarna pelangi merupakan fitnah dari pendengung (*buzzer*) pasangan Amin.



Gambar 12. Tangkap layar gambar Prabowo-Gibran memakai dasi dan emblem berwarna pelangi disebarakan oleh pendukungnya.



Gambar 13. Tangkap layar gambar Prabowo-Gibran memakai dasi dan emblem berwarna pelangi diberi keterangan sebagai fitnah dari pendukung pasangan AMIN.

Gambar Prabowo-Gibran memakai dasi dan emblem berwarna pelangi tidak hanya dikategorikan sebagai penyebaran pesan propaganda berbentuk misinformasi, tapi juga bentuk

*playing victim* (seolah-olah menjadi korban). Berpura-pura menjadi korban fitnah juga bagian dari bentuk propaganda yang terjadi selama pilpres tahun 2024.

Akun resmi milik Kementerian Pertahanan Republik Indonesia @Kemhan\_RI diduga tidak sengaja menulis tagar #PrabowoGibran2024 dalam postingan tanggal 21 Januari 2024. Postingan @Kemhan\_RI ini mendapatkan lebih dari 780 ribu tayangan pada pukul 16.30 WIB tanggal 21 Januari 2024 setelah dibalas dengan cuitan oleh akun @ARSIPAJA berupa kata-kata “Ndasmu netral”. Akun @Kemhan\_RI segera menghapus postingan tersebut, lalu memberikan klarifikasi bahwa Kementerian Pertahanan RI netral dalam pemilu tahun 2024.

## Kesimpulan

Pesan-pesan dalam propaganda digital selama pilpres tahun 2024 secara garis besar terbagi dalam kategori disinformasi, malinformasi, dan disinformasi. Pesan-pesan berbentuk disinformasi menjadi pesan paling dominan, sedangkan pesan yang dikategorikan sebagai pesan misinformasi sangat sedikit. Pesan disinformasi dapat berupa kata-kata naratif, video, suara, dan gambar yang ditujukan untuk menyerang, menyudutkan, atau merendahkan capres dan cawapres tertentu selama pilpres. Sedangkan pesan-pesan propaganda yang dikategorikan sebagai malinformasi berupa video dan hasil survei terdahulu yang diposting dengan menghilangkan konteksnya. Terdapat dua pesan propaganda kategori misinformasi yang tidak sengaja disebar di X.

Meskipun pesan yang disebar di X berdasarkan atas fakta, tapi tidak dapat dijadikan sebagai informasi yang kredibel karena telah diubah atau disunting sebagai sarana propaganda. Apalagi pesan-pesan yang tidak berdasarkan atas fakta yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan menyerang lawan politik sangat mudah dikategorikan sebagai pesan propaganda. Kekuatan pesan naratif untuk menyerang capres dan cawapres dijadikan sarana untuk menciptakan kesan negatif. Selain mengacaukan pemahaman publik, pesan naratif juga tidak perlu validasi untuk mendapatkan pembenarannya. Pembenaran diperoleh dengan cara mengulang-ulang pesan naratif di ruang publik hingga menjadi topik yang ramai diperbincangkan (*trending topic*).

Persebaran pesan-pesan propaganda politik yang melimpah selama pilpres 2024 di X dapat mengaburkan batas antara pesan politik yang terpercaya dan tidak terpercaya. Keraguan atas pesan politik selama pilpres ditujukan kepada isi maupun sumbernya. Di satu sisi, keraguan terhadap pesan politik merupakan satu langkah identifikasi terhadap pesan propaganda. Di sisi lain, keraguan terhadap pesan politik juga mengaburkan suara kritik terhadap peristiwa-peristiwa politik yang menjadi perhatian publik sebagai bentuk partisipasi dalam demokrasi. Pesan-pesan politik yang melimpah juga menjadi tantangan bagi keberlangsungan demokrasi serta kebebasan berekspresi. Ruang publik digital yang disruptif berpotensi terus terjadi akibat persebaran informasi yang menyesatkan serta pelanggaran privasi.

## Daftar Pustaka

- Auerbach, J., & Castronovo, R. (2013). Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda. *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, April.
- Carmi, E., Yates, S. J., Lockley, E., & Pawluczuk, A. (2020). Data citizenship: Rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review*, 9(2). <https://doi.org/10.14763/2020.2.1481>
- Chong, M., Froehlich, T. J., & Shu, K. (2021). Racial Attacks during the COVID-19 Pandemic: Politicizing an Epidemic Crisis on Longstanding Racism and Misinformation, Disinformation, and Misconception. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1). <https://doi.org/10.1002/pra2.501>
- Ellul, J. (1965). *Propaganda; The Formation of Men's Attitudes* (1st ed.). Alfred A. Knopf.
- Grimes, D. R., & Gorski, D. H. (2022). Malinformation – an emergent problem for medical journals and scientific communication. *OSF PREPRINTS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/g4jwr>
- Harris, J. L. (2023). *Social Media and Political Communication* (1st ed.). Routledge.
- Hussain, M., & Soomro, T. R. (2023). Social Media: An Exploratory Study of Information, Misinformation, Disinformation, and Malinformation. *Applied Computer Systems*, 28(1). <https://doi.org/10.2478/acss-2023-0002>
- Hyzen, A. (2023). Propaganda and the Web 3.0: Truth and ideology in the digital age. *Nordic Journal of Media Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.2478/njms-2023-0004>
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Association*, 21(3), 627–631. <http://www.jstor.org/stable/1945515>
- Molekandella Boer, K. (2018). Kekuatan Interaksi pada Media Sosial dalam Men-Dikte Arus Komunikasi Politik Indonesia. Dalam *Buku New Media & Komunikasi Politik. Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media* (D. H. Santoso (ed.)). Mbridge Press.
- Setiadi, T. (2023). Analisis Jaringan Opini Publik tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar di Twitter. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.22146/jmki.82650>
- Sotirovic, M. (2020). Trumpaganda: The War on Facts, Press, and Democracy. In *The SAGE Handbook of Propaganda*. <https://doi.org/10.4135/9781526477170.n31>
- Verrall, N. (2022). COVID-19 Disinformation, Misinformation and Malinformation During the Pandemic Infodemic: A View from the United Kingdom. In *Advanced Sciences and Technologies for Security Applications*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94825-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94825-2_4)

## Race Representation and the Concept of Religiosity in Genshin Impact

Lintang Shabrina Putri | Universitas Airlangga  
Email: lintang.abrina.putri-2020@fisip.unair.ac.id  
Angga Prawadika Aji | Universitas Airlangga.  
Email: angga.prawadika@fisip.unair.ac.id

### ABSTRACT

Penelitian ini berfokus pada representasi ras dan religiusitas dalam *game* Genshin Impact, yang erat kaitannya dengan penggambaran stereotip serta berdampak pada pemahaman pemain terhadap suatu bangsa. Permasalahan tersebut kemudian menjadi masalah utama dan dianalisis dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini mencakup representasi ras dan religiusitas di Eropa, Asia Timur, dan Timur Tengah, yang menggambarkan kebangsaan dalam wilayah-wilayah tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video game dapat mempertahankan stereotip berdasarkan representasi yang mereka miliki. Namun, video game tetap dapat menawarkan representasi yang berbeda akibat implikasi selektivitas di dalamnya. Selain itu, kurangnya aspek ludik dalam Genshin Impact tidak memungkinkan pemain untuk mendekonstruksi makna secara efektif.

**Keywords:** representasi, ras, religiusitas, *video games*

### Introduction

The presence of a nation is influenced by its people. This can be seen from the national identity inherent in society, one of which is race and religiosity. However, no objective concept can explain national boundaries since the idea of nationality itself is a subjective phenomenon created due to shared beliefs formed in society over a long history (Miller, 1998). Therefore, describing representations related to race and people's religiosity as a national identity can provide an understanding of the existence of a nation. As a mass communication medium, video games have a big influence in presenting cultural and historical perceptions and awareness through the representations displayed. The representation displayed then can change or influence the audience's perception (in this case the video game players) of existing history or culture. However, as a medium of representation, the representation shown in video games is often not diverse and is stereotypical.

This stereotypical representation is formed due to the selective influence of game developers in presenting the culture and national identity of a society to present an understanding of related image to a nation, one of which is through the representation of race and religiosity that is owned or adhered to by the people of a particular nation. Furthermore, the game players can identify a particular nation based

on the understanding gained through representations related to race and religiosity of a particular nation based on the video games they played and make the game players able to provide 'judgments' regarding a nation from the perceptions formed by the representation displayed.

Genshin Impact is a fantasy role-playing game that, two years after its release, has continued to increase global popularity. One of the reasons for this popularity is the open-world concept that offers interesting stories and world exploration. Genshin Impact offers a gaming experience through a story that can be played by using existing avatars. Players can also experience exploration in the existing virtual world. To optimize the player's gaming experience, Hoyoverse (the developers of Genshin Impact) designed a virtual world in the Genshin Impact to present a perspective regarding the existing world and the culture of a nation by the representation of various races and nation's identity to eliminate the distance between the avatar (player) and the virtual space.

The virtual world designed in Genshin Impact, shows seven regions that represent cultural conditions and national identities with national characteristics that are different from each other. The developer can define this characteristic through the physical and racial characteristics of the people who inhabit the area and by the concept of religiosity they adhere to. Genshin Impact itself is a game made by a company from China named Hoyoverse, Still, it not only displays representations of the culture of mainland China but also other cultural diversity throughout the globe, with the range from medieval Europe to the sands of the Middle East. Even though the Genshin Impact developer tries to display the diversity of national identities from each region through existing racial and religious characteristics, the representation shown in the Genshin Impact game is mainly still stereotypical and displays certain biases regarding the people of a particular nation. This research was then carried out with the aim of finding out the racial stereotypes and religiosity of a nation represented in the game Genshin Impact influences players' understanding of the nation represented.

This research topic was deliberately chosen because of the various discussions that occurred within Genshin Impact player community which mainly talks about the accuracy of cultural representation in the Genshin Impact. Of course, in this informal discourse, some groups are pro for the diversity of representation displayed in the game Genshin Impact. However, there are quite a few players are against it because they think that the representation shown in the Genshin Impact game is too general and provides stereotypical assessments. It's because video games itself as a media of representation do not fully depict events that occur in society, the content presented by the media selectively displays what needs to be shown and represented in a certain way (Hodkinson, 2017).

Hall (2020) argues that representation is an activity to produce meaningful messages to other people through language, images, or representative signs. Representation activities then connect meaning and language in culture. A certain message is represented in a video game through visual media in the form of character designs (playable and non-playable), architecture buildings or landmarks, narrative, and so on. The message represented has been reconstructed so that in interpreting the

message the meaning obtained by the player depends on how the message is displayed. The study of representation then becomes very important in the study of game studies because it reveals how the message is represented and determines the interpretation of meaning made by the players.

### **Theoretical Framework: Race, Religiosity, and Representation**

As mentioned previously, race and religiosity are identified as the key to shaping social construction inherent within a culture, shaping individual identities and even national identity (Lorenz, 2008). A nation can be identified by its society and the society also represents its existing nation and culture. Yet, sometimes it still creates stereotypical images about their nation and culture because how the way it is represented in mass media.

Hall (2020) defined representation as a process of creating meaning and a process of exchanging it through language and icons. The process of creating meaning in representation depends on human's understanding and relations between people, objects, existing events, and how individuals perceive their world. Furthermore, the process of exchanging meaning through language and icons happens because there is an understanding between individuals who share the same culture and beliefs. Therefore, the representation process can't be separated from the cultural process that created society and its nations.

## **Methods**

This research uses exploratory qualitative research with semiotic methods. Bogdan and Bilken (in Rukajat, 2018) state that qualitative research aims to provide meaning so that we can understand the phenomenon being studied more thoroughly. Meanwhile, for the exploratory research type, this research seeks to explore a topic or phenomenon that occurs (Mudjiyanto, 2018). Exploratory research also seeks to find out the ideas behind certain phenomena. It is hoped that this research can reveal the myths behind a sign that represents the cultural diversity of a nation through the national identity displayed. Meanwhile, for the data analysis technique, Roland Barthes' semiotic analysis method was used with primary data in the form of electronic documents in Genshin Impact by the form of screenshots to display the form of symbols or signs which were deliberately chosen because they show the implications of representing the concepts of race and religiosity in Genshin Impact. Secondary data is a literature source for literature review which helps to build arguments.

## **Results and Discussion**

This research uses exploratory qualitative research with semiotic methods. Bogdan and Bilken (in Rukajat, 2018) state that qualitative research aims to provide meaning so that we can understand the phenomenon being studied more thoroughly. Meanwhile, for the exploratory research type, this

research seeks to explore a topic or phenomenon that occurs (Mudjiyanto, 2018). Exploratory research also seeks to find out the ideas behind certain phenomena. It is hoped that this research can reveal the myths behind a sign that represents the cultural diversity of a nation through the national identity displayed. Meanwhile, for the data analysis technique, Roland Barthes' semiotic analysis method was used with primary data in the form of electronic documents in Genshin Impact by the form of screenshots to display the form of symbols or signs which were deliberately chosen because they show the implications of representing the concepts of race and religiosity in Genshin Impact. Secondary data is a literature source for literature review which helps to build arguments.

### **Representation of Race and Religiosity in European Societies**

The Caucasian is a race where the majority of the population follows European culture. This race is described by its characteristics with varying skin, hair, and eye colors but tends to be bright. This race has no connection with any particular ethnicity and this term tends to be used to describe heterogeneous populations on the European continent. This term Caucasian is then often misunderstood and misused to refer to Europeans and becomes a pronoun for the 'skin race' because of their physical appearance. In mass communication media such as video games, often depict European people with characteristics resembling the Caucasian race.

The depiction of the Caucasian race in video games is often used to describe groups of people in the virtual world who have high intellectual abilities, are well-off, and come from noble families (Yuwono & Wahyuwono, 2016). The stereotypes shown through video games towards Europeans are not only shown through physical appearance, they tend to take on the physical characteristics of the Caucasian race which then creates social characteristics that society believes in. However, it is also displayed through the presence of the concept of Christian religiosity which is largely adhered to by European society and has become one of the national identities of European nations. This is because Christianity is more suitable to be identified as the national identity of European nations which is strengthened by existing policies in Europe which then provide easy access and vital values for Christian communities such as access to education and health (Kunovich, 2006).

Just like any other mass communication media in general, the game Genshin Impact also depicts the stereotypical lifestyle of European society. This can be seen from how the Genshin Impact game displays a representation of European society, represented by characters with physical characteristics like the Caucasian race and several religious attributes of the Christian religion which is adhered to by the majority of European society. It is displayed by the existing playable character named Jean Gunnhildr and the gothic-stylized cathedral as a landmark as a signifier.

It signified that Jean Gunnhildr is the character that displayed a very stereotypical depiction of Europeans with the physical appearance of the Caucasian race; by having a tall body model, pale skin, blue eyes, and blonde hair. The stereotypical images represented by Jean Gunnhildr are also

strengthened by the clothes that she wears, which took reference from the uniform worn by Napoleon Bonaparte, a noble emperor in 17<sup>th</sup> century in Europe. Furthermore, those icons represented by the character Jean Gunnhildr reinforce Yuwono & Wahyudi (2016) statement about European society and create a myth that European people always described as a society with high intellectuals' abilities, coming from aristocratic families, and well-off backgrounds. It caused lasting stereotypical judgments in players' minds about European society.



**Picture 1** Jean Gunnhildr's character's clothing design takes reference from the clothing worn by members of the European aristocracy in the 17th century

The Genshin Impact game also adds the representation of the concept of Christianity, which is the national identity of European society, and is displayed within the landmarks of the architectural style of church buildings in Genshin Impact. This building, which represents the cathedral church in Genshin Impact, later became an iconic landmark for one of the regions in the virtual world which is set in medieval European civilization. It can be seen from the church building that it adopts a Gothic architectural style which is displayed with the characteristics of a magnificent design with a pointed roof (Richard & Roosandriantini, 2022). This gothic architectural style later became a signified which is often applied to church buildings, especially Catholic churches, to display the greatness and beauty of God's creation.

MacKinney (1927) explained that the development of Catholic churches with Gothic architectural style influences the progress of religious activities in positive ways. He mentioned it has a positive relevance between the evolution of cooperative social activities and the availability of workforce labors in medieval European society, one of which can be shown by the development in the architectural field. Later on, these two signifiers affirm the stereotypes about European society and the myth related to European society which is always has been presented as an aristocratic society with high intellectual abilities and the great influence of Christianity on the socio-cultural life of European nations.

## Representation of Race and Religiosity in East Asian Communities

East Asia is one of the subareas on the Asian continent, with several prominent countries such as China, South Korea, and Japan. For the ethnicity groups, most of the East Asian people themselves are often associated with the Mongoloid race because they share distinctive biological characteristics in the form of straight black hair and slanted eyes. Even though the Mongoloid race is a general term used to refer to the ethnic groups originating from the East Asian plains, they do feel uncomfortable with the term used. It is because the term Mongoloid often creates bad stereotypes regarding East Asian peoples in the eyes of Europeans. The term is also used to refer to the condition of Down syndrome which is called 'Mongolian idiocy' (Takezawa, 2012). As a result of negative and stereotypical depictions of East Asian ethnic groups, the Chinese and Japanese governments have taken firm steps to deal with this stereotype. Even the Japanese government is very concerned about how other countries and/or nations see the Japanese people and to maintain the representation of Japan in the media (Makharova, 2022), several media, especially Japanese media, try to present themselves with a 'nationalist' image. Through today's popular culture media, Japan has successfully represented itself by showing an image of a nation that is progressive and even committed fully to futuristic ideas to provide a better understanding of the national identity of the Japanese nation.

As for China, they use mass communication media to present an ideal representation of their nation and use it as a data source to explore the ideas and values of the Chinese nation which is characterized by success, peace, development, and a better future (Hou, 2016). As one of the video games developed in mainland China, Genshin Impact has become a media representation to 'rebut' negative claims regarding East Asian nations presented by conventional media by displaying the ideal values and ideas that East Asian nations want to display so that they can present perspective and understanding besides these negative stereotypes.

The game developer of Genshin Impact is trying to represent the image of the Chinese nation through the character Zhongli as a signifier. This can be seen in Zhongli's character, who shares the physical characteristics of the Mongoloid race who inhabit the plains of East Asia with the purpose to strengthen the representation of Chinese people who shares the same characteristics as Mongoloid race. But as it mentioned before, the Chinese people don't seem like how they are represented in mass media hence the game Genshin Impact tried to put other icons or signifiers in Zhongli's character to debunk those negative claims about Chinese people. It can be shown by the gold color that dominates Zhongli's character and the ornament of the dragon on his clothes.

The gold color often symbolizes authority, dignity, and wealth but it also has social meaning to convey the impression of grandeur, luxury, and glory (Karja, 2021). Meanwhile, the dragon ornament on the clothing design of Zhongli's character symbolizes goodness and prosperity. In Chinese culture dragon/*liong/long* (龍, 龙) is also believed a symbol of virility and fertility, elements of yang (陽), and masculinity (Kustedja, Sudikno, & Salura, 2013). These icons later on become the signifiers in this

research and show how the game Genshin Impact tried to circulate the images of the Chinese nation as a prosperous nation. Genshin Impact created a new myth about Chinese society and nation, portraying China as a superpower nation with a strong economy so it could become a prosperous country. Chinese people themselves believe that self-esteem and prestige are a form of honor (Daryono, 2016). The game Genshin Impact tried to emphasize the value of Chinese people through the character Zhongli. The ideal values believed in by Chinese society are also represented through the values of Buddhist beliefs which explain the concept of wisdom in managing someone's mind through the non-playable character Adeptus (signifier) that depicted as a divine or demonic animal creatures.

This depiction of gods and demons in the form of animals is an adaptation of the "Journey to the West" series of stories. A classic work that tells the story of the adventures of a human-like monkey named Sun Wukong who is on a journey in search of sacred texts and religious principles believed in Buddhist beliefs related to the concepts of karma, compassion, emptiness, and life skills. On his journey, Sun Wukong faced various obstacles to achieving the concept of 'Buddha'. In the novel, the Adeptus character is also described as an illuminated beast, a god, and a mythological creature. The depiction of the Adeptus characters who do not resemble humans is done to convey the value of Buddhist beliefs which every living creature can achieve absolute wisdom if they can control their minds (signified). However, on the way to aiming this goal, various forms of tests will be encountered, these tests then strengthen the concept of 'Buddha' which already exists within the self and spirituality of anyone who believes in it (Bantly, 1989). It later created a myth and represented the immanent quality of the mindset of the majority of Chinese society through the representation of the Adeptus character. Through the deception of the character Adeptus, the game Genshin Impact strengthens a claim to debunk the negative stereotypes about Chinese people and Mongoloid race that are identical and associated with 'Mongolian Idiocy' syndrome. The character Adeptus represents the ability and wisdom of Chinese people to control their minds so they can achieve the immanent quality of mindset and the concept of Buddha that most Chinese people adhere to.

Likewise, the Chinese people wanted to present their national identity and values to debunk the misconception of their people and nations from conventional media, the Japanese people are also trying to present themselves with a 'nationalist' image and refute claims related to the representation shown by conventional media and stereotypes formed by Western media regarding their nation by presenting themselves as a progressive and transnational nation. Firstly, this can be seen in Yae Miko's character. As a signifier depiction of 'Miko' or shrine maiden, the character Yae Miko shows the strong influence of Shinto beliefs held by the majority of Japanese society to move on from the isolated and traditional nation into a transnational and open up to globalization nations, it is showing the progressive mindset of Japanese people (signified). The word Shinto itself comes from Chinese where *Shin* means *kami* or god and *To* means path. This understanding of Shinto beliefs (Shintoisme) ultimately formed the thinking of Japanese society where gods served as guides or guides on the path that must be followed for its

believers. The concept of Shinto beliefs was used to change the traditional thinking of Japanese people in the *bakufu* era to bring them towards progress and development of modernization (Ismail, Khalid, & Ramli, 2021). Later on, it created a myth that gave an understanding related to the Japanese people who are mostly Shinto believers realized that their society and nation were far behind from catching up with other nations because of the isolation policy during bakufu era (called Sakoku). With that spirit, they wanted to bring their nation towards modernization.

The development of the Japanese nation is not only shown through the character Yae Miko, who represents the Shinto belief which is the main belief of Japanese citizens and the basis of their thoughts for moving towards modernization, it is also represented through the character Kamisato Ayaka as signifier and focuses to represent the social and cultural behavior of the Japanese community. Through the character Kamisato Ayaka, the developer tries to represent the historical reforms that occurred in Japan and their impact on the socio-cultural behavior of Japanese society at that time. In the Genshin Impact, it is said that the character Kamisato Ayaka comes from a continent that takes inspiration from Japan. However, the character Kamisato Ayaka is seen wearing clothes in the form of a dress in the style of a European nobleman in the Victorian era, through the clothing design of the character Kamisato Ayaka. It can be the signified which conceived that the developer of the Genshin Impact tries to describe the socio-political and cultural conditions that existed in Japan in the 18th century, precisely when reforms occurred in the country to overthrow the tyrannical leadership of the Shogun (*bakufu*), which was later called the Meiji Restoration.



Image 2 Kamisato Ayaka's character's alternative clothing design with a fashion style like European royalty in the 18th century or the Victorian era

Following the regime change, the Japanese government recognized the extent of its

technological and cultural lag behind the Western nations and immediately took action to bridge the gap. This process began with the decision to end its isolationist policies during the Shogunate in 1862, the new regime government took the lead in sending delegations of their human resources to Europe to broaden their horizon (Ong, 2020). The character design of Kamisato Ayaka who dons European-style clothes, reflects the condition of Japanese society after the overthrow of the tyrannical leadership of the Shogunate, in which the newest regime tried to open up to globalization. It articulates a myth of the spirit of Japanese society and illustrates Japan's openness to globalization which evokes a modernization in response to global influences.

Furthermore, another representation highlighted about the Japanese in the game Genshin Impact is the socio-cultural conditions of Japanese society from the Bakufu era to the modernization during Meiji Restoration. It can be shown from the folding fan that is identical to the character Kamisato Ayaka (signifier). The folding fan is one of the properties of traditional Japanese stage performance art called Kabuki. In the Bakufu era, Kabuki performances were considered low-class artistic performances and were even considered as a form of prostitution (signified). Since, the Japanese government at that time assumed Kabuki art did not reflect the social, political and moral values of the Bakufu government. Kabuki art was considered a 'dirty' art performance because the Japanese government at that time believed they adhered to refined values and tradition while on the other hand kabuki was the opposite of the values they believed

Nevertheless, kabuki art was very popular and became a hub for the citizens of Edo (the capital of Japan during the *bakufu* era) since the civil society was interested in the stories, beauty of the art, and fantasy presented in kabuki art performances. In the wake of the reform era during the Meiji Restoration, kabuki art developed into a traditional Japanese performing art and became a medium for depicting the life of contemporary Japanese society that could be enjoyed by all social levels (Payne, 2007). In representing Japanese culture, game developer Genshin Impact emphasizes the socio-cultural changes that occurred in Japanese society, especially during the Meiji Restoration era. Overall, Genshin Impact's developer tries to present another perspective regarding the Mongoloid race which is often depicted negatively in conventional and Western media. The developer of Genshin Impact then offers a new perspective by showing how national identity can influence the ideas and ideal values held by the Chinese and Japanese people which then become their national identity and bring the two nations to move towards progressive and transnational national development.

### **Representation of Race and Religiosity in Middle Eastern Society**

Middle Eastern is a term used to describe the region that politically and culturally is part of the continent of Asia or Africa-Euria with the center of the region belonging to the plains between the Mediterranean Sea and the Persian Gulf as well as an area that extends from Anatolia, Arabian Peninsula, and the Sinai Peninsula. If we talk about Middle Eastern society, it will always associated with Arabian and Islamic countries, despite not all countries included in the Middle East region being Islamic

countries. It is due to media representation which often shows the Middle East as an Islamic or Arabian country, especially Western media.

Stereotypes regarding Middle Eastern people have been shaped historically by American military interventions regarding this region which contributed to the generalization of negative perceptions. American media tends to perpetuate these stereotypes, portraying Middle Eastern civilization as barbaric, rude, and lacking the ideal civilization of Western nations (Hirchi, 2007). In contrast, Genshin Impact seeks to represent the cultural and religious diversity of Middle Eastern societies by showcasing the rich tapestry of traditions that is the forerunner of Middle Eastern society today. It is shown by the character of Nilou and the non-playable character, King Deshert, serve as signifiers of this cultural diversity and highlight the historical roots of Middle Eastern culture today.

Firstly, as a signifier, the character Nilou is shown wearing traditional Persian dancing clothes. It represents the ancient beliefs held by the Persian people or the ancestors of the Iranian people as the understanding signified.



Image 3 Nilou's character's clothing design takes reference from traditional Iranian dancer garb.

This representation is further emphasized by the graceful finger movements showcased in Nilou's character promotional splash art. Additionally, the developers of Genshin Impact illustrate the influence of Zoroastrianism, the ancestral faith of the Persians through Nilou's character. Historically, traditional Persian Dance was performed during religious rituals to honor Zoroastrian deities (signifiers). Nowadays, it has evolved and featured prominently in cultural celebrations such as the Nowruz Festival

which marks the Persian New Year (Zamani-Farahani, 2013). During the Nowruz festival, the offerings are made using seven kinds type of dried fruits and nuts representing seven traditional concepts related to the virtue and order of life in Zoroastrian beliefs. Circulating a myth about the strong influence of Zoroastrian beliefs on the Iranian cultural background nowadays despite its believers declining over the years.

Apart from traditional Persian beliefs, the Genshin Impact game also tries to display the faith held by the Ancient Egyptians civilizations were also the ancestors of today's Middle Eastern society by representing the visualization of the non-playable character King Deshert as signifier. In traditional Egyptian belief, there was a figure of Amun-Ra as the absolute proof of God's greatness which was represented and believed by the people of Ancient Egypt through depictions of the sun, since they could not see God's form. For Ancient Egyptian society, this was evidence of the concept of universal complexity only God possessed and depicted in the form of the sun (Hart, 1986). Furthermore, the eye symbol displayed in the King Deshert character represents the symbol of the Eye of Horus believed by Ancient Egyptians.

The mythology surrounding the Eye of Horus has its roots in the Egyptian legend of Osiris, who was brutally murdered by his brother, Set, in a power for the Egyptian throne. Set dismembered Osiris, scattering his body into fourteen pieces across the land which led to widespread disaster in Egypt. The Egyptians believed the calamities happened on their land as a result of the improper burial of Osiris it leads to preventing him from receiving judgment in the afterlife for his sins. To ease the sufferings of the Egyptians, Horus, the son of Osiris undertook a quest to recover his father's remains with the help of Isis, Hephthys, and Anubis. Their goal was to give Osiris a proper burial so it allowed him to enter the underworld. Furthermore, Horus confronted and defeated Set, it is allowed him to liberate the land of Egypt from the calamities struck (RaFaey, Quinones, Clifton, Tripathi, & Quinones-Hinojosa, 2019). This narrative illustrates the understanding of the complex and abstract nature of divinity deities believed by Egyptians, on the other hand, it explains the attributes of the divine, such as omniscience and protection embodied by the Eye of Horus. Therefore these elements contribute to the construction of the 'exotic far East' image in the Genshin Impact.

Both signifiers existed during the ancient Egyptian civilization giving an understanding of the absolute concept of a divine deity of God, it is still believed and held by today's society. The representations of Middle Eastern traditional culture, beliefs, and/or faiths of its ancestors become vital values lasted until today, as the historical roots of modern socio-cultural civilization of Middle Eastern society.

## **Conclusion**

In conclusion, this research aims to determine the racial stereotypes and concept of religiosity of

a nation that is represented in the game Genshin Impact, these representations influence players' understanding regarding the identity of the nationality or society. As a media representation, the game Genshin Impact displays several stereotypical depictions related to a race or religiosity adhered to by a particular nation. This stereotypical representation then perpetuates players' judgmental thinking regarding belonging to a particular nation as seen from the social characteristics of the sense of religiosity held by a particular nation or community group.

However, as a media representation, Genshin Impact's developer continues to be selective in presenting certain events or cultures in certain ways. In this case, the selectivity carried out by Genshin Impact's developer aims to show another side of a particular nation or society, as is the case regarding the representation of East Asia which is often shown with negative stereotypes by conventional media or Western media. These negative stereotypes are identified with the social characteristics inherent in certain races, where these social characteristics are also formed due to depictions in the media. Because the Genshin Impact game was developed by a game company from China, the depiction of East Asian nations and cultures displayed according to their ideal, nationalist, and transnational values held and believed by East Asian society, offers the opposite perspective of certain ideas or stereotypes regarding their nations believed by Western media.

In contrast, it is quite unfortunate since Genshin Impact does not display racial variations and the religiosity of a nation. Until the latest version update as of August 2023, Genshin Impact predominantly only represents certain nations. It is safe to assume the nations represented in Genshin Impact are quite dominant including Europe and Asia (which includes parts of East Asia and the Middle East) and do not yet display cultural diversity, from other religious races and other nations that are excluded from the dominant two continents above. Additionally, this research is also limited due to the lack of emphasis on the ludic aspect of the Genshin Impact, which causes the character from Genshin Impact to be a linear source of message. It impacted stereotypes or myths regarding certain races, religiosity, or nations being perpetuated in people's minds. Indeed, this is also an impact of the limited interaction between the players and the game itself since it does not give space for the player to deconstruct meaning.

Due to the limitation of the ludic component or interaction between the players and the gamespace in the Genshin Impact game, it is hoped there will be future research that explores or examines this interaction by taking a different topic or research focus.

## References

- Bantly, F. C. (1989). Buddhist Allegory in the Journey to the West. *The Journal of Asian Studies*, 48(3), 512-524.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. The Noonday Press.
- Condry, I. (2007). Youth, intimacy, and blood: Media and nationalism in contemporary Japan. *Japan*

*Focus an Asia Pacific e-Journal*, 5(4), 1-3.

- Daryono. (2016). Perbandingan etos dagang Orang Jawa dengan budaya dagang Etnis Cina dalam tantangan peningkatan perekonomian Indonesia. *Solusi*, 15(3), 373-374.
- Hall, S. (2020). The work of representation. In *The Applied Theatre Reader* (pp. 74-76). Routledge.
- Hart, G. (2005). *The Routledge Dictionary of Egyptian Gods and Goddess*. Routledge.
- Hirchi, M. (2007). Media representations of the Middle East. *Media Development*, 54(2), 7-11.
- Hodkinson, P. (2016). *Media culture and society: An introduction*. SAGE Publications.
- Hou, Z. (2016). A corpus-driven analysis of media representations of the Chinese Dream. *International Journal of English Linguistics*, 6(1), 142-149.
- Ida, R. (2018). *Studi media dan kajian budaya*. Prenada Media.
- Ismail, H., Talib, K. A., & Ramli, N. A. (2021). Kebangkitan dan pemodenan Jepun: Suatu analisis terhadap regimentasi budaya kerja Jepun. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSHH)*, 6(9), 60-73.
- Karja, I. W. (2021). Makna Warna. *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara*, 1(1), 110-116.
- Kunovich, R. M. (2006). An exploration of the salience of Christianity of national identity in Europe. *Sociological Perspective*, 49(4), 435-460.
- Kustedja, S., Sudikno, A., & Salura, P. (2013). Makna Ikon Naga, Long 龙, 龍 elemen utama arsitektur tradisional Tionghoa. *Jurnal Sositologi*, 12(30), 526-539.
- MacKinney, L. C. (1927). Pre-gothic architecture: A mirror of the social-religious renaissance of the eleventh century. *Speculum*, 2(1), 11-32.
- MAKHRAKOVA, A. (2022). Linguistic representation of Japan in US media discourse: Frame analysis. *南山大学外国人留学生別科紀要*, 5(5), 55-63.
- Miller, D. (1988). The ethical significance of nationality. *Ethics*, 98(4), 647-662.
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 65-74.
- Ong, S. (2020). Upaya modernisasi sebelum era modernisasi di Jepang Restorasi Meiji sebagai hasil kesepakatan nasional. *Jurnal Kajian Jepang*, 4(1), 91-106.
- Payne, R. (2007). Early Meiji kabuki censorship. *Japan Forum*, 19(3), 317-339.
- Refaey, K., Quinones, G. C., Clifton, W., Tripathi, S., & Quiñones-Hinojosa, A. (2019). The Eye of Horus: The connection between art, medicine, and mythology in ancient Egypt. *Cureus*, 11(5), 1-13.
- Richard, B., & Roosandriantini, J. (2022). The application of gothic architecture in the catholic church of the birth of the Virgin Mary in Surabaya. *ARSIP Jurnal Arsitektur*, 2(1), 62-71.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish
- Takezawa, Y. (2012). Problems with the terms: "Caucasoid", "Mongoloid" and "Negroid". *ZINBUN*, 43, 61-68.

Yuwono, A. I., & Wahyuono, J. A. (2016). Multikulturalisme dalam video game Dragon Age: Inquisition. *ETTISAL: Journal of Communication*, 1(2), 151-187. Zamani-Farahani, H. (2013). Cultural heritage events and tourism: A Case of NowRuz. *Tourism Recreation Research*, 38(2), 249-254.

## Efektivitas Impression Management Anies Baswedan sebagai Capres 2024 terhadap Sikap Pemilih Pemula

Sagita Rahma Hayati | Universitas Gunadarma.  
Email: sagitahayati17@gmail.com  
Dinda Rakhma Fitriani | Universitas Gunadarma.  
Email: -

### ABSTRAK

*This study aims to identify the Impression Management strategies employed by Anies Baswedan through his Instagram account, @aniesbaswedan, during the 2024 presidential campaign, focusing on first-time voters aged 17-21. Impression Management is the process by which an individual intentionally shapes the perception others have of them. Indonesian political figures, including the 2024 presidential candidate, Anies Baswedan, also engage in Impression Management. The research method used is quantitative with a positivism paradigm, involving the distribution of questionnaires to Anies Baswedan's Instagram followers. This study applies Jones & Pittman's (1982) Impression Management theory, encompassing ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, and supplication, as well as attitude indicators consisting of cognitive, affective, and conative components. The results indicate that the most frequently used strategy by Anies Baswedan is ingratiation, aiming to create the impression of a likeable presidential candidate. The sub-indicators of this strategy are dominated by expressions of sympathy towards others, such as congratulations, condolences, and other sympathetic actions.*

**Keywords:** Impresion Management, Anies Baswedan, Attitude, Followers

### Introduction

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan salah satu sarana untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin negara atau wakil rakyat dalam menjalankan pemerintahan dengan proses memilih seseorang untuk menduduki jabatan politik tertentu, seperti kepala desa, wakil rakyat sampai presiden. Selain itu pemilu merupakan salah satu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, *public relations*, komunikasi massa, *lobby*, dan lain-lain (Jurdi, 2018). Saat ini Indonesia sedang mempersiapkan pemilihan lembaga eksekutif yaitu pemilihan presiden dan wakil presiden 2024.

Menjelang pemilu 2024, berbagai partai politik di Indonesia bersama kandidatnya berkompetisi untuk mendapatkan suara pemilih. Keberhasilan seorang kandidat dalam meraih suara menunjukkan adanya dukungan serta kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Untuk memenangkan pemilu, para

kandidat saling bersaing dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang efektif.

Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi penting dalam sistem politik. Dalam setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Faktanya, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa komunikasi politik merupakan “darah kehidupan” dari setiap proses politik. Plano dkk (1989) menjelaskan komunikasi politik dengan penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya (Mukarom, 2020).

Komunikasi politik tidak lepas dari kegiatan *public relations*, karena *public relations* memiliki posisi yang sangat strategis dalam sebuah organisasi pemerintah, perusahaan maupun organisasi politik (Heryanto & Rumar, 2013). Saat ini media sosial berperan penting dalam *public relations*. Media sosial adalah media instan yang memiliki berbagai macam fungsi dalam perannya. Media sosial memudahkan penggunanya untuk menggali berbagai informasi, selain itu media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi. Saat ini media sosial memiliki peran dan pengaruh tersendiri, menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, ataupun menjadi wadah untuk personal branding (Sugito dkk., 2022). Pada saat ini media sosial memiliki andil penting dalam mengoptimalkan sistem kerja pemerintah karena keberadaan media sosial saat ini telah berimplikasi pada pola komunikasi di berbagai tingkatan baik kepemimpinan perusahaan, institusi maupun regional (Riyanto dkk., 2021).

Salah satu media sosial yang dapat berfungsi sebagai wadah kepemimpinan atau politik adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Dilansir dari *We Are Social (2023)*, media sosial Instagram menempati posisi ke-dua dari pengguna media sosial lainnya di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 84,8% menjadi 86,5%. Pengguna Instagram di Indonesia tidak hanya mulai dari remaja saja, akan tetapi mulai dari orang tua, kalangan umum hingga pejabat dan petinggi negara sebagai media komunikasi kepada masyarakat, baik urusan pribadi hingga urusan negara. Dalam kontestasi pemilu 2024 terdapat tiga kandidat, salah satunya adalah Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Anies Baswedan sudah dikenal dalam politik Indonesia, terutama setelah Anies menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Dilansir dari *Data Indonesia (2023)* Anies Baswedan merupakan Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022. Usai menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, Anies kini mencalonkan dirinya bersama Muhaimin Iskandar alias Cak Imin sebagai bakal calon presiden (capres) dan wakil calon presiden (cawapres) pada pemilihan presiden (pilpres) 2024. Selama periode pilpres 2024, para kandidat mulai

melakukan kegiatan sosialisasi dan mengunggahnya ke dalam media sosial untuk menarik mata masyarakat. Hal itu tidak terlepas dari salah satu kandidat yaitu Anies Baswedan. Anies aktif dalam melakukan kegiatan sosialisasi di berbagai tempat. Hal itu terlihat pada postingan Instagram Anies Baswedan, @aniesbaswedan. Dalam akun Instagramnya Anies kerap mengunggah aktivitas sosialnya bersama Cak Imin. Tidak sedikit orang yang melihat postingan di akun Instagram Anies Baswedan.

Setiap *public figure* pastinya ingin dikenal baik di mata masyarakat, mereka tidak terlepas dari citra yang positif dan umumnya mereka menggunakan *Impression Management* untuk meningkatkan citra atau kesan di mata masyarakat. Oleh karena itu, Anies Baswedan pastinya menggunakan *Impression Management* atau dikenal juga dengan istilah manajemen kesan, untuk menciptakan kesan yang positif dan mampu meningkatkan citranya di depan publik, karena melihat Anies merupakan seorang *public figure* dan merupakan salah satu kandidat pemilu 2024 yang pastinya diharuskan mempunyai citra yang baik dan positif.

*Impression Management* diperkenalkan oleh Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Erving Goffman berpendapat bahwa *Impression Management* adalah cara seseorang menampilkan kesan positif atau baik tentang dirinya di mata orang lain (Goffman, 1959). Johansson (2007) menjelaskan, teori manajemen impresi (*Impression Management*) menyebut, bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain (Kriyanto, 2017). Upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya, dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa *Impression Management* adalah cara seseorang menampilkan citra positifnya di mata orang lain. *Impression management* atau manajemen kesan menjadi salah satu aspek dari *Public Relations*.

*Impression Management* menjadi unsur yang sangat penting bagi *public figure* seperti Anies Baswedan. Anies sendiri merupakan capres 2024. Selain itu Anies merupakan mantan Gubernur DKI Jakarta 2017. Peneliti menggunakan strategi *Impression Management* untuk meneliti sosok Anies Baswedan. Anies Baswedan melakukan *personal branding* dengan teknik marketing pada saat bersosialisasi dengan masyarakat atau mempromosikan dirinya sebagai calon presiden Indonesia 2024. Peneliti mengaitkan *Impression Management* Anies Baswedan dengan pengembangan teori yang telah dikembangkan oleh. (Jones & Pittman, 1982) yang mencakup lima jenis strategi presentasi diri yaitu: *ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation* dan *supplication*.

Peneliti memlih akun Instagram @aniesbaswedan karena memiliki jumlah pengikut yang signifikan serta aktif digunakan oleh Anies Baswedan dalam kampanye sebagai calon presiden (capres) 2024. Konten yang diunggah pun bertujuan membentuk persepsi publik, termasuk pemilih pemula yang merupakan segmen penting dalam pemilu.

Pemilih pemula secara umum merupakan kelompok yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu, biasanya karena baru memperoleh Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat utama untuk

menggunakan hak pilih. Selain itu, kampanye politik yang kini banyak dilakukan melalui media sosial semakin memperkuat keterkaitan dengan pemilih pemula, mengingat platform digital lebih sering diakses oleh generasi gen-z dengan rentang usia 17-21 tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu “Apakah terdapat Pengaruh Impression Management Anies Baswedan Sebagai Capres 2024 Pada Akun Instagram Terhadap Sikap Pemilih Pemula”.

## Kerangka Pemikiran

### Public Relations Politik (Political Public Relations)

*Public relations* (PR) merupakan aktivitas yang dibutuhkan baik organisasi, komersial maupun nonkomersial. *Public relations* sendiri merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun niat baik (*good will*) dan pemahaman (*understanding*) dari pihak lain yang menjalin hubungan dengannya, dengan begitu *public relations* memiliki peran dalam sebuah organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan maupun organisasi politik (Heryanto & Rumar, 2013). Strömbäck dan Kiousis (2011) mendefinisikan *political public relations* atau *public relations* politik sebagai “*Political public relations* adalah proses manajemen di mana sebuah organisasi atau individu memiliki tujuan politik melalui komunikasi dan tindakan untuk memberikan pengaruh dan menciptakan, membangun, serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publik untuk membantu mendukung misinya dan mencapai tujuannya” (Siedharta dkk., 2017).

Selanjutnya Strömbäck dan Kiousis mengemukakan *public relations* politik merupakan ilmu terapan dari *public relations*, karena *public relations* politik memiliki beberapa persamaan karakteristik dengan *public relations* yaitu, manajemen, manajemen komunikasi, fokus pada hubungan, dan relasi yang menguntungkan antara organisasi dan publik (Goldwin dkk., 2019). *Public relations* politik tidak luput dalam penggunaan media hal ini sejalan dengan Froehilch dan Rudiger (2005) dalam mendefinisikan *public relations* politik menggunakan saluran-saluran media untuk menyampaikan interpretasi isu-isu politik dalam upaya pengumpulan dukungan publik (Heryanto & Rumar, 2013). Tujuan utama dari *public relations* politik sendiri adalah untuk mendapatkan dukungan politik dari publik baik itu *internal* maupun *eksternal* untuk mencapai tujuan khusus sebuah instansi politik.

### Sikap

Ahmadi (2009) menjelaskan sikap merupakan hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang ataupun perbuatan yang akan datang (Priliantini dkk., 2020). Zimbardo dan Ebbesen menyatakan bahwa sikap berisi komponen kognitif, afektif, dan konatif. Terdapat tiga komponen Sikap yang dijelaskan (Azwar, 2016), yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen ini mengacu pada keyakinan, pemikiran, atau pengetahuan berdasarkan

informasi yang berkaitan dengan objek. Seringkali apa yang diyakini seseorang merupakan stereotip atau sesuatu yang dibuat-buat dalam pikirannya. Keyakinan muncul dari sesuatu yang telah dilihat dan diketahui. Berdasarkan apa yang diketahui, kemudian terbentuklah gagasan tentang ciri-ciri umum suatu objek.

## 2. Komponen Afektif

Komponen ini berkaitan dengan sisi emosional terhadap objek. Suatu objek dipersepsikan menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai. Secara umum respon emosional sangat dipengaruhi oleh keyakinan atau apa yang diyakini kebenarannya dan berlaku bagi objek dimaksud.

## 3. Komponen Konatif

Komponen ini mengacu pada kecenderungan manusia dalam berperilaku. Ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Ketika seseorang mempunyai sikap positif terhadap suatu objek tertentu, ia cenderung memuji, membantu, atau mendukungnya. Namun jika seseorang mempunyai sikap negatif terhadap suatu benda tertentu, ia cenderung mengganggu, menghukum, atau merusaknya.

### **Teori *Impression Management***

*Impression Management* diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman berpendapat bahwa *Impression Management* adalah cara seseorang menampilkan kesan positif atau baik tentang dirinya di mata orang lain. Dalam buku tersebut, Goffman mengibaratkan kehidupan sosial seorang individu sebagai drama dalam sebuah panggung pertunjukan, dimana panggung ini terbagi menjadi dua wilayah. Panggung sandiwarawan depan (*front stage*) adalah tempat di mana individu berusaha mengemas penampilannya sebaik mungkin agar mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan panggung sandiwarawan belakang (*backstage*), adalah wilayah yang tidak diperlihatkan kepada publik, di mana individu dapat bersikap lebih bebas dan tidak perlu mempertaruhkan citra yang telah dibangun di depan panggung. Dalam bukunya, Goffman menjelaskan proses presentasi diri dikenal dengan teori *Impression Management* (Goffman, 1959).

Asumsi dasar dari teori Erving Goffman adalah peran yang ditampilkan atau diharapkan dalam interaksi sosial mengandung simbol tertentu, yang digunakan sebagai standar dari perilaku bersama. Dengan asumsi ini, Goffman berusaha menggambarkan bagaimana individu yang berinteraksi menyesuaikan perannya dengan realitas sosial yang dihadapinya. Ia menggunakan metafora panggung sandiwarawan untuk menganalisis berbagai strategi yang digunakan individu dalam membangun kepercayaan sosial melalui konsep teatral (Goffman, 1959). Secara sadar ataupun tidak sadar, setiap individu melakukan *Impression Management* dalam interaksi sosial dengan tujuan menciptakan atau mempertahankan kesan tertentu agar sesuai dengan norma-norma suatu kelompok atau untuk membedakan dirinya dengan individu lain (Goffman, 1959).

Goffman (1959) menjelaskan bahwa *Impression Management* merupakan kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya agar dapat diterima oleh orang lain. Ketika berinteraksi, individu berusaha menampilkan gambaran atau ekspresi diri yang dapat diterima oleh orang lain, baik melalui cara berpakaian, berjalan, berbicara, maupun perilaku lainnya. Dengan demikian, *Impression Management* dapat dipahami sebagai strategi yang digunakan seseorang untuk menampilkan citra positif dirinya di mata orang lain.

### **Strategi *Impression Management***

Jones & Pittman (1982) mengembangkan taksonomi dalam teori *Impression Management* yang dirancang untuk mengidentifikasi perilaku pengolahan kesan yang luas dan telah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep milik Jones & Pittman (1982) yang terdiri dari *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

#### **1. *Ingratiation***

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan disukai oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Mengucapkan salam.
- b) Menyatakan sesuatu yang bersifat humor.
- c) Menyatakan simpati kepada pihak lain, dalam bentuk ucapan selamat, belasungkawa, maupun melalui tindakan bersimpati lainnya.

#### **2. *Self-promotion***

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan berkompeten oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Menyatakan kinerja yang sedang dilakukan.
- b) Mengungkapkan optimisme dalam bekerja.
- c) Menunjukkan kompetensi diri.

#### **3. *Exemplification***

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan berintegritas dan layak secara moral oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Mengungkapkan bahwa tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan masyarakat.
- b) Mengajak masyarakat untuk berbuat baik kepada sesama.
- c) Terdapat pernyataan yang berisi ungkapan janji akan membenahi sesuatu.

#### **4. *Intimidation***

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan ditakuti oleh pihak lain. Terdiri dari:

- a) Menyatakan kekuasaan sebagai seorang pemimpin.
- b) Menyatakan kritikan yang ditujukan untuk pihak lain.

##### 5. *Supplication*.

Tindakan yang dilakukan individu agar memperoleh kesan kelemahan atau ketergantungan untuk memperoleh bantuan. Terdiri dari:

- a) Menyatakan kesalahannya dalam bertindak.
- b) Menyatakan kesulitan dan kekurangan diri dalam berbagai hal.
- c) Menyatakan permintaan bantuan kepada pihak lain.

## Metode Penelitian

### Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) subjek penelitian memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Subjek akan dipelajari oleh peneliti meliputi sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu sendiri yang nantinya akan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini adalah *followers* yang berjumlah 6 juta pada akun Instagram @aniesbaswedan.

### Objek Penelitian

Menurut Husein (2013) objek penelitian merupakan tentang apa atau siapa yang menjadi objek pada penelitian, selain itu kapan dan di mana penelitian dilakukan (Mailaffasya, 2023), maka dari itu objek penelitian pada peneliti ini adalah akun Instagram @aniesbaswedan.

### Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) metode pengumpulan dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk meneliti, dan menguji validitas produk yang telah dihasilkan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian karena memperoleh data adalah sebuah tujuan dari penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

### Populasi

Sugiyono mendefinisikan bahwa populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup berbagai objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah para pemilih pemula yang merupakan *followers* akun Instagram @aniesbaswedan yang berjumlah 6 juta.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability*, dimana tidak setiap anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan atau memilih

kriteria tertentu yang akan dijadikan sebagai responden. Berikut karakteristik sampel pada penelitian ini meliputi:

1. Pengguna Aktif Media Sosial Instagram
2. Merupakan *followers* akun @aniesbaswedan
3. Pemilih pemula berusia 17-21 tahun yang merupakan *followers* akun @aniesbaswedan

Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @aniesbaswedan sebanyak 6jt (27 Oktober 2023), dengan begitu untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael (Sugiyono, 2019).

Berikut merupakan rumus Yamane dan Isaac and Michael:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), *sampling error* pada penelitian ini sebesar 0,1 (10%)

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.000.000}{1 + 6.000.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.000.000}{60.001} = 99,99833$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden sebagai hasil pembulatan dari 99,99833.

### Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang disajikan pada objek penelitian dengan data yang diberikan oleh peneliti untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner, dengan syarat tidak ada perbedaan antara data yang disajikan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari  $r$  tabel, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table maka tidak valid.

1.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

## 2. $r$ hitung < $r$ tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dihitung menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk menghitung uji validitas peneliti menggunakan 30 responden dari 100 responden, maka  $N = 30$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r$  table statistic, maka diperoleh nilai  $r$  table sebesar 0,361

### Uji Reliabilitas

Putri (2015) menjelaskan untuk mendapatkan data yang reliable yang diuji reliabilitasnya adalah instrument penelitiannya untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan sudah dapat dinyatakan reliable atau tidak. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis Alpha Cronbach (Kurnia Dewi & Sudaryanto, 2020).

Berikut kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Apabila Alpha Cronbach > 0,60 maka variable tersebut reliabel.
2. Apabila Alpha Cronbach < 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Nuryadi dkk. (2017) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS, dengan taraf signifikansi 5% (0,05), dengan kriteria pengujian:

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

### Uji Linearitas

Menurut Sahir (2022) pengujian linieritas bertujuan untuk melihat apakah antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan linear atau tidak, dengan menetapkan taraf signifikansi 5% maka nilai Sig (Sig > 0,05), berarti model regresi linier atau terdapat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, namun jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai Sig (Sig < 0,05) maka tidak linear atau tidak terdapat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol (0) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai ( $R^2$ ) semakin mendekati satu (1) atau 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dapat dihitung dengan Koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> : Nilai koefisien korelasi

Adapun nilai interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford (Faridah, 2013) sebagai berikut:

**Tabel 1 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi**

Nilai Koefisien Determinasi	Interpretasi
>81%	Sangat Tinggi
50%-81%	Tinggi/Kuat
17%-49%	Cukup Berarti
5%-16%	Rendah Tapi Pasti
<4%	Sangat Rendah

Sumber: Faridah (2013)

### Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel independen (X) yaitu kontribusi data baru dengan variabel dependen (Y). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua buah variable (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variable tersebut semakin tinggi begitupun sebaliknya, semakin rendah koefisien korelasi anantara dua macam variable (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variable tersebut semakin lemah (Nuryadi dkk, 2017).

Rumus yang digunakan untuk uji korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel bebas (independen)

Y = Variabel terikat (dependen)

Adapun nilai Interpretasi Koefisien Korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

**Tabel 2 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Analisis regresi digunakan untuk memprediksi, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut, apakah memiliki hubungan positif atau hubungan negatif (Sahir, 2022).

Bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

### Uji Hipotesis (Uji T)

Sugiyono (2019) mengungkapkan hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel independent, akun instagram @aniesbaswedan (X) terhadap variabel dependen, sikap pemilih pemula (Y).

Untuk mengetahui hasil dari uji T, peneliti menggunakan SPSS (*Software Statistical Packages for Social Sciences*) jika nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel indenpenden berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi atau valid tidak nya kuesioner penelitian. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kepada 100 responden Responden diminta untuk menjawab pernyataan pada kuesioner dengan memilih jawaban yang sudah disediakan.

Uji validitas diolah menggunakan *Software Statistical Product And Service Solution (SPSS)* versi 23. Peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 30 orang. Dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel.

1.  $r \text{ hitung} > 0,361$  maka pernyataan tersebut valid.
2.  $r \text{ hitung} < 0,361$  maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil olah peneliti bahwa semua r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,361$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Impression Management (X)* dan Sikap (Y) dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, jika kuesioner penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$  maka variable tersebut reliabel. Namun jika nilai Cronbanch Alpha lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliable.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X**

Croanbach's Alpha	N of Items
0,898	14

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang sudah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS nilai Alpha Cronbach variabel

X sebesar 0,898 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan data pada tabel di atas reliabel.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y**

Croanbach's Alpha	N of Items
0,897	9

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang sudah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS nilai Alpha Cronbach variabel Y sebesar 0,897 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan data pada tabel di atas reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil pengolahan data uji normalitas menggunakan SPSS 23:

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67373550
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,131 maka dapat disimpulkan bahwa data dengan 100 responden berdistribusi normal, hal ini disebabkan karena  $0,131 > 0,05$ .

### Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dikatakan linear jika dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi dari *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05. Berikut merupakan hasil pengolahan data uji linearitas menggunakan SPSS 23:

**Tabel 6 Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Imp	*Between Groups	(Combined)	1178.921	25	47.157	3.464	.000
		Linearity	719.701	1	719.701	52.874	.000
		Deviation from Linearity	459.221	24	19.134	1.406	.135
Within Groups			1007.269	74	13.612		
Total			2186.190	99			

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Dari data tabel di atas, diketahui bahwa nilai Signifikansi *Deviation From Linearity* yang dihasilkan sebesar 0,135. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Impression Management*) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Y (Sikap) karena angka yang dihasilkan lebih dari nilai 0,05.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengolahan data uji linearitas menggunakan SPSS 23:

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.329	.322	3.868

a. Predictors: (Constant), *Impression Management*

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dalam melihat Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan Terhadap Sikap *Followers* dapat diketahui bahwa:

- Nilai R = 0,574. Artinya angka tersebut menjelaskan hubungan antara Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan Terhadap Sikap Pemilih Pemula sebesar 0,574 atau jika dipresentasikan sebesar 57,4. Hubungan antar kedua variabel memiliki korelasi yang kuat.
- Nilai R Square = 0,329. Merujuk pada tabel Tabel 3. 1 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi. Nilai R Square tersebut masuk kedalam interval 17% - 49% yang menunjukkan bahwa Variabel *Impression Management* memberikan dampak Cukup Berarti atau jika dipresentasikan sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- Adjusted R Square = 0,322. Angka tersebut menjelaskan bahwa faktor Sikap Pemilih Pemula dipengaruhi oleh *Impression Management* sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- Standard Error of the Estimate memiliki arti mengukur variasi dari nilai yang sudah diprediksi. Standard error of estimate pada penelitian ini sebesar 3.868 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel independent *Impression Management* (X) dengan variabel dependen Sikap Pemilih Pemula (Y). Berikut merupakan hasil pengolahan data uji koefisien korelasi menggunakan SPSS 23:

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations	
		Impression Management	Sikap
Impression Management	Pearson Correlation	1	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap	Pearson Correlation	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas Interpretasi Koefisien Korelasi, hasil uji koefisien korelasi masuk ke dalam interval 0,40 – 0,599. Nilai korelasi dari variabel X dengan variabel Y menunjukkan angka 0,574, dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Variabel Y memiliki nilai Interpretasi korelasi sedang.

### Hasil Uji Regresi Linearitas Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) mempengaruhi variabel (Y). Bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linearitas Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.069	2.841		3.896	.000
	Impression Management	.461	.066	.574	6.935	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh angka konstan (a) nilainya sebesar 11.069 sementara nilai koefisien regresi Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies

Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan (X) sebesar 0,461. Berdasarkan data tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.069 + 0,461X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstan (a) yang nilainya sebesar 11.069 memiliki arti bahwa jika tidak ada *Impression Management* (X) maka nilai Sikap Pemilih Pemula (Y) sebesar 11.069
2. Nilai koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,461 menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif dengan Pengaruh Strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada Akun Instagram @aniesbaswedan terhadap sikap pemilih pemula. Maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang positif dari *strategi Impression Management* dengan Sikap Pemilih Pemula.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya koefisien regresi terhadap variabel independent, akun instagram @aniesbaswedan (X) terhadap variabel dependen, sikap pemilih pemula (Y).

Berikut ini merupakan kriteria pengambilan hipotesis, yaitu:

1. Ha : Terdapat pengaruh dari *impresion management* anies baswedan sebagai capres 2024 pada akun instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh dari *impresion management* anies baswedan sebagai capres 2024 pada akun instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula.

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.069	2.841		3.896	.000
Impression Management	.461	.066	.574	6.935	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh Peneliti (2024)

Pengujian hipotesis ini menggunakan Uji T, dimana kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas Hasil Uji Hipotesis, diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 6,935. Peneliti memperoleh nilai  $t_{table}$  sebesar 1,987 dengan melihat distribusi nilai  $t_{table}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau  $6,935 > 1,987$ , dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *impression management* Anies Baswedan sebagai capres 2024 pada akun Instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula.

### **Pembahasan: Efektivitas *Impression Management* Anies Baswedan sebagai Capres 2024 terhadap Sikap Pemilih Pemula**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Impression Management* yang dilakukan oleh Anies Baswedan sebagai capres 2024 pada akun Instagram (@aniesbaswedan) terhadap sikap pemilih pemula. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, *followers* akun @aniesbaswedan, serta pemilih pemula berusia 17-21 tahun. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu strategi *Impression Management* (variabel X) dengan indikator *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *intimidation*, dan *supplication*, serta sikap pemilih pemula (variabel Y) dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa pengaruh *Impression Management* terhadap sikap dinyatakan cukup berarti, yang menunjukkan bahwa variabel (X) yaitu *Impression Management* memberikan pengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel (Y) yaitu Sikap, sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *Impression Management* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Sikap, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh strategi *Impression Management* terhadap Sikap.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa strategi *ingratiation* menjadi strategi yang paling dominan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh Anies Baswedan. *Ingratiation* merupakan strategi di mana seseorang berusaha membangun kesan disukai oleh publik dengan menampilkan citra positif, seperti kepedulian terhadap masyarakat dan interaksi langsung dengan pendukung. Dalam unggahan Instagram @aniesbaswedan, strategi ini terlihat melalui berbagai konten yang menampilkan aktivitas sosial, keterlibatan dengan masyarakat, serta narasi yang berorientasi pada kepentingan publik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan asumsi teori *Impression Management* dari Erving Goffman, yang menekankan bahwa individu dalam interaksi sosial menampilkan peran tertentu dengan menggunakan simbol sebagai standar perilaku bersama. Dalam konteks kampanye politik digital, akun Instagram @aniesbaswedan berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*), di mana citra positif

kandidat dikonstruksi melalui strategi komunikasi yang terencana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* menjadi yang paling dominan dalam membangun citra Anies Baswedan sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Strategi ini tampak melalui unggahan yang menampilkan interaksi langsung dengan pendukung, kegiatan sosial, serta pesan kampanye yang berorientasi pada kepentingan publik. Hal ini mencerminkan bagaimana kandidat politik menyesuaikan perannya dengan ekspektasi masyarakat untuk membangun kepercayaan sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa teori *Impression Management* terbukti relevan dalam menjelaskan strategi kampanye politik di media sosial, khususnya dalam membentuk sikap pemilih pemula terhadap kandidat. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa strategi *Impression Management* yang dilakukan oleh Anies Baswedan di Instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Dengan demikian, strategi *Impression Management* tidak hanya menjadi bagian dari komunikasi politik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun citra dan menarik dukungan dari pemilih, terutama di kalangan pemilih pemula yang aktif di media sosial.

## Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Impression Management* Anies Baswedan pada akun Instagram @aniesbaswedan terhadap sikap pemilih pemula. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa strategi *Impression Management* berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula. Dengan strategi *ingratiation* yang paling dominan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh Anies Baswedan. Strategi ini membantu membangun citra positif di mata pemilih pemula dengan menampilkan kepedulian terhadap masyarakat dan interaksi langsung dengan pendukung melalui berbagai unggahan di Instagram.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Impression Management* yang dilakukan melalui akun Instagram @aniesbaswedan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks kampanye politik di media sosial, strategi membangun citra diri secara strategis dapat memengaruhi bagaimana pemilih pemula menerima, menanggapi, dan terlibat dalam mendukung kandidat

## Daftar Pustaka

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.

- Data Indonesia. (2023, November 13). *Profil Anies Baswedan*. dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-anies-baswedan>
- Faridah, I. (2013). *Kontribusi Kompetensi Kerja Guru dan Kepemimpinan Pembelajaran (Instructional Leadership) Kepala TK Terhadap Kinerja Mengajar Guru TK di Kota Bandung*.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self Everyday Life*. Anchor Books.
- Goldwin, E., Priowidodo, G., Yogatama, A., & Surabaya, P. (2019). Strategi Impression Management Sandiaga pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun Instagram @sandiuno. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1).
- Jurdi, F. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum* (Edisi Pertama). Kencana.
- Kriyanto, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik* (2 ed., Vol. 2). Kencana.
- Kurnia Dewi, S., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP)*, 73–79.
- Mailaffasya, M. T. (2023). Pengaruh Strategi Impression Management Arief Muhammad di Akun Instagram (@Ariefmuhammad) Terhadap Sikap Followers. *Universitas Gunadarma*, ii–117.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi* (Vol. 1). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://md.uinsgd.ac.id>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. [www.sibuku.com](http://www.sibuku.com)
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Riyanto, T. V., Priowidodo, G., & Irawan Aritonang, A. (2021). Strategi Impression Management Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo selama Penanganan COVID-19 melalui Akun Twitter @Ganjarpranowo. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube “Presiden Joko Widodo.” *Scriptura*, 7(1), 17–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Sugito, Sairun, A., Ikbar Pratama, & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif RnD (2019)* (Vol. 2). Penerbit Alfabeta,.  
We Are Social. (2023, April). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.link.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

## Menguak Misteri Simbol X dan Kegagalan Rebranding Twitter: Analisis Semiotika Marketing Oswald

Sefya Dian Pratiwi

| Universitas Gadjah Mada.

Email: sefyadianpratiwi@mail.ugm.ac.id

### Abstrak

*Twitter's recent rebranding to X, replacing its iconic blue bird with the letter, stunned users and triggered a wave of negativity. This study examines this rebranding failure through a consumer brandscape concept of marketing semiotics lens. Primary data was gathered by directly observing Twitter's logo transformation content, complemented by secondary data from a literature review. To validate interpretations, short interviews with five loyal Twitter users were conducted. The study reveals that Twitter's transition to the X aimed to communicate a narrative of change, innovation, and progress, positioning itself as a super app. Contrary to this intention, loyal Twitter users interpreted X negatively, associating it with the dark web. Analysing this through consumer brandscape semiotics marketing, the failure is attributed to emotional and cultural tensions arising from the abrupt shift from Twitter's iconic blue bird symbol to the letter X. This identity change led to confusion, discomfort, and negative user reactions. The rebranding failure underscores Twitter's insufficient consideration of marketing semiotics, particularly within the consumer brandscape. The implication is that a successful rebranding necessitates a holistic approach, encompassing the entire semiotic marketing ecosystem, including considerations of culture, values, and brand legacy, to effectively convey identity changes to users.*

**Keywords:** Rebranding, Marketing Semiotic, Consumer Brandscape, Twitter, X

### Pendahuluan

Konten *teaser* transformasi logo burung biru menjadi simbol "X" yang berdurasi tiga detik telah mengejutkan jagat media sosial pada bulan Juli 2023. Hal ini terlihat dari cuitan Elon Musk pemilik Twitter yang mengucapkan selamat tinggal pada *brand* Twitter. Dengan begitu, Elon Musk telah mengumumkan *rebranding* aplikasi media sosial *microblogging* Twitter menjadi X. Perubahan besar yang dilakukan oleh Elon Musk ini ternyata tidak hanya sebatas logo, melainkan nama dan laman perusahaan menjadi X Corp. Tentu ini adalah sebuah perubahan yang besar sebab bukan hanya melibatkan wajah perusahaan, namun juga perihal asosiasi pengguna yang telah dibangun sejak lama. *Rebranding* Twitter yang dilakukan oleh Elon Musk hadir bukan tanpa kontroversi. Banyak pihak merasa terkejut dengan perubahan mendadak yang dilakukan oleh Twitter. Selain itu, langkah-langkah pelaksanaan *rebranding* tersebut juga menimbulkan kebingungan, terutama terkait dengan perubahan logo dan penyesuaian URL situs web Twitter yang tiba-tiba dialihkan pada X.com. Tidak sedikit penggemar Twitter bahkan merasa kecewa dengan perubahan *brand* yang sebelumnya telah menjadi bagian dari hidup pengguna selama kurang lebih 17 tahun ini. Para pengguna juga turut

mempertanyakan apa makna dari simbol X yang menjadi misteri oleh Elon Musk.

Jika ditelisik dari perspektif semiotika *marketing*, keputusan *rebranding* yang dilakukan oleh Twitter dinilai gegabah. Alih-alih mempresentasikan identitas dengan nuansa baru, mengubah nama *brand* berarti menghilangkan nilai yang melekat pada nama *brand* lama. Dengan demikian, upaya *rebranding* berpotensi menggagalkan dan merusak strategi *brand value* yang sudah dibangun sejak lama (Muzellec & Lambkin, 2006, 804). Semiotika *marketing* dimulai dengan asumsi bahwa kode semiotik membentuk makna dari kategori produk, budaya organisasi, kepribadian *brand*, dan simbolisme yang digunakan untuk mewakili makna-makna di pasar (Oswald, 2012, 72). Kode semiotik bertanggung jawab atas integrasi yang konsisten dari *brand meaning* pada strategi komunikasi pemasaran termasuk *rebranding*. Akan tetapi, subjektivitas simbol X sebagai *brand* baru dari Twitter telah melahirkan ambiguitas yang mengaburkan makna *brand* di benak konsumen. Alih-alih memperkuat posisi *brand* di pasar, perubahan nama dan logo menjadi 'X' justru menciptakan ruang interpretasi yang beragam. Hal ini tentu akan merusak kohesivitas identitas *brand* yang sebelumnya sudah kuat. Dalam semiotika *marketing*, setiap simbol memiliki beban makna yang ditafsirkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, budaya, dan konteks sosial mereka. Oleh karena itu, keputusan mengganti simbol *brand* seperti yang dilakukan Twitter berisiko menghilangkan asosiasi emosional yang selama ini telah terbangun dengan konsumen.

Laura R. Oswald dalam pemikirannya tentang semiotika *marketing*, menganggap bahwa *brand* merupakan sebuah ekosistem kompleks yang berasal dari kekuatan komersial, budaya, dan sosial. *Brand* tidak hanya mengambil energi dari warisan atau dirinya sendiri, melainkan juga berasal dari pengaruh yang saling bersinggungan membentuk wilayah fisik, virtual, dan simbolis (Oswald, 2012). Oswald menyebutnya dengan istilah *consumer brandscape*. *Consumer brandscape* merupakan suatu proses penggabungan makna-makna *brand* pada seluruh fungsi bisnis. *Consumer brandscape* membentuk gambaran jaringan kode dan makna yang saling berhubungan dan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap *brand* (Gandakusuma & Marta, 2021, 169). *Brand* tidak hanya dianggap sebagai produk fisik atau logo, tetapi juga sebagai entitas yang membawa makna dan simbol-simbol tertentu. Dalam semiotika *marketing*, *brand* dipandang sebagai sistem simbolis yang mempengaruhi cara konsumen memahami dan merespons *brand* tersebut (Oswald, 2015, 115). Hal ini termasuk tanda-tanda seperti logo, warna, bentuk, dan bahkan elemen audio atau olfaktori yang berkaitan dengan *brand*. Setiap elemen ini membawa makna yang dapat memicu emosi, asosiasi, dan persepsi tertentu pada konsumen.

Dalam konteks *rebranding* Twitter menjadi "X", semiotika *marketing* Oswald dapat dijadikan sebagai lensa teoritis terkait aspek *customer brandscape*. Perubahan drastis seperti penggantian nama dan logo dapat mempengaruhi bagaimana konsumen atau pengguna Twitter dalam memahami serta berinteraksi dengan *brand* tersebut. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana proses perubahan dan pengelolaan makna pada *rebranding* Twitter menjadi X (perubahan nama dan

logo) ditinjau dari perspektif semiotika *marketing*. Laura Oswald menekankan pada proses produksi makna untuk membangun koneksi kepada konsumen. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan wacana baru tentang bagaimana perubahan simbolis mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Penelitian semiotika *marketing* belum pernah digunakan untuk menganalisis strategi *rebranding*.

Peneliti sebelumnya masih berkecenderungan seputar bagaimana representasi logo serta mengkaji strategi pemasaran atau iklan melalui semiotika seperti yang dilakukan oleh (Gandakusuma & Marta, 2021) dan (Friska & Girsang, 2020). Selain itu, semiotika biasanya hanya digunakan untuk meneliti pada kajian objek yang dianggap berhasil merepresentasikan sesuatu. Namun, dalam penelitian ini, semiotika digunakan untuk melihat proses transisi tanda *brand* sekaligus mencari tahu faktor kontributor potensial dalam kegagalan *rebranding*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan yang signifikan dalam memahami bagaimana simbol-simbol dan makna-makna *brand* berperan penting dalam proses *rebranding*, khususnya dalam konteks kegagalan Twitter. Melalui kajian semiotika ini, *marketing manager* dapat menentukan komponen utama dalam merumuskan dan menerapkan strategi *rebranding*. Hal ini tentu patut dipertimbangkan karena semiotika menjadi bidang penting untuk efisiensi komunikasi pemasaran (Kaftandjiev, n.d., 21). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini diharapkan juga akan menambah wawasan khususnya penggunaan pendekatan semiotika dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

## Kerangka Pemikiran

### a. Twitter as Brand

Twitter adalah sebuah situs jaringan sosial yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi pesan singkat. Fungsi Twitter tidak hanya berkecenderungan untuk komunikasi interpersonal, namun juga medium interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Twitter didirikan pada tahun 2006, dan di tahun 2008 telah mendapatkan 4 hingga 5 juta pengguna (Nycyk, 2021, 3). Saat itu, Twitter menjadi platform media sosial paling populer ketiga setelah Facebook dan Myspace. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2023, terdapat 556 juta pengguna Twitter di seluruh dunia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 27,4% jika dibandingkan tahun 2022 (Annur, 2023).

Melihat Twitter dari perspektif *brand*, jelas bahwa platform ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga entitas simbolis yang mempengaruhi jutaan pengguna di seluruh dunia. Twitter mencerminkan sebuah *brand* yang memiliki identitas unik, nilai kuat, dan posisi istimewa dalam dunia digital. Inti dari Twitter sebagai *brand* terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan, menghubungkan orang, dan membangun komunitas. Logo burung biru yang melambangkan kebebasan ekspresi dan koneksi, telah menjadi simbol budaya serta leksikon unik dari platform Twitter (Jenzen et al., 2021). Kata "*tweet*" pun menjadi kata kerja otentik yang merujuk pada suatu pesan singkat. Hal ini menandakan bahwa Twitter melahirkan budaya yang mengakar di kalangan penggunanya.

### **b. Rebranding & Brand Management**

Dalam literatur bisnis maupun praktis, istilah *rebranding* sering digunakan untuk menggambarkan tiga situasi yakni perubahan nama, *brand aesthetics* (warna, logo, dan lain sebagainya), serta reposisi *brand*. Memang pada dasarnya ketiga hal tersebut menjadi bagian dari proses *rebranding*, namun tidak satupun dari mereka bisa menjadi dasar definisi secara teoritis (Muzellec et al., 2003, 31). Meski begitu, secara populer *rebranding* didefinisikan sebagai proses di mana suatu *brand* atau organisasi mengalami perubahan dalam elemen-elemen identitas visual, seperti nama, logo, slogan, warna, atau desain. Perubahan ini memiliki tujuan untuk menciptakan posisi yang berbeda serta meningkatkan citra *brand* di mata konsumen dan pemangku kepentingan (Muzellec et al., 2003, 31). Sebagian besar *scholars* mengkonseptualisasikan *rebranding* sebagai perubahan identitas *brand* yang sudah mapan. Sebab pada dasarnya, memang simbol-simbol visual *brand* seperti nama, logo, slogan, dan warna memiliki peran vital dalam mengidentifikasi serta membedakan *brand* dari kompetitornya (Levy, 1959).

Namun, *rebranding* sebenarnya cenderung mempengaruhi secara lebih mendalam terhadap keseluruhan sistem identitas *brand*. Hal ini disebabkan karena identitas *brand* bukan hanya sekelompok elemen yang terpisah tetapi merupakan sebuah kesatuan. Dengan kata lain, identitas *brand* meliputi perilaku, penampilan, simbolisme, dan bahkan realitas dari perusahaan itu sendiri (Balmer & Greyser, 2003, 56). Wally Olins (2003) menegaskan bahwa perubahan atau penambahan elemen baru seperti warna, logo, atau kemasan hanya akan berhasil jika diiringi oleh perubahan dalam perilaku karyawan, pelayanan, dan aktivitas perusahaan atau bisnis lainnya (Balmer & Greyser, 2003). Tanpa koordinasi ini, perubahan dalam identitas visual akan dianggap “kosong” dan justru dapat merusak citra *brand*. Dalam kasus Twitter, perubahan menjadi 'X' dapat dianggap “kosong” jika tidak diiringi dengan perubahan mendasar dalam perilaku dan layanan perusahaan. Misalnya, jika pengguna masih mengalami masalah yang sama atau tidak merasakan perubahan yang berarti dalam pengalaman mereka, maka perubahan identitas visual menjadi tidak bermakna.

Selain itu, seperti yang disebutkan oleh Balmer & Greyser (2003), identitas *brand* adalah sebuah kesatuan, bukan kumpulan elemen yang terpisah. Mengubah nama dan simbol Twitter secara drastis, bisa mengganggu kesatuan ini dan mengakibatkan krisis identitas. Pengguna yang sudah familiar dengan identitas Twitter berpotensi mengalami kebingungan atau kehilangan rasa keterikatan emosional karena simbolisme dan asosiasi lama tidak lagi selaras dengan pengalaman baru yang ditawarkan oleh *brand* 'X'. Oleh sebab itu, tanpa koordinasi yang baik antara perubahan visual dan perubahan operasional, *rebranding* yang dilakukan Twitter berisiko merusak citra *brand* yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

### **c. Semiotika Marketing dalam Rebranding**

Semiotika *marketing* merupakan studi tentang cara simbol, tanda, dan isyarat digunakan dalam

konteks pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. Konsep ini berakar dari tradisi semiotika yang mengemukakan bahwa tanda-tanda tidak hanya memiliki makna inheren, tetapi juga tergantung pada interpretasi individu. Tradisi semiotika mencakup berbagai teori tentang bagaimana simbol-simbol merepresentasikan objek, gagasan, situasi, emosi, dan kondisi di luar dari simbol-simbol itu sendiri (Littlejohn, 2008). Menurut Littlejohn, semiotik bertujuan untuk mengungkap makna-makna yang terkandung dalam suatu simbol sehingga dapat dipahami tentang bagaimana komunikator membangun pesan.

Dalam konteks pemasaran, semiotika menjadi kunci untuk memahami bagaimana pesan-pesan disampaikan melalui logo, warna, desain, gambar, dan elemen visual lainnya. Pendapat Laura R Oswald tentang konsep semiotika, sebagaimana tergambar dalam karyanya yang berjudul "*Marketing Semiotic Sign, Strategies, and Brand Value*", menunjukkan bahwa semiotika dapat diterapkan dalam suatu proses untuk membangun, memperkuat, dan merinci makna dari sebuah *brand* atau citra dari suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mencapai sasarannya di pasar. Dengan menggunakan analisis semiotika, makna dan posisi *brand* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan personal, sosial, serta budaya dari konsumen. *Brand* ada kalanya gagal menyentuh hati dan pikiran konsumen sebab pesan yang disampaikan tidak relevan dengan target segmen. Oleh sebab itu, semiotika *marketing* dapat digunakan untuk membentuk persepsi target audiens yang tersusun atas konseptualisasi baik dari segi budaya, emosional, maupun stimuli visual (Oswald, 2012).

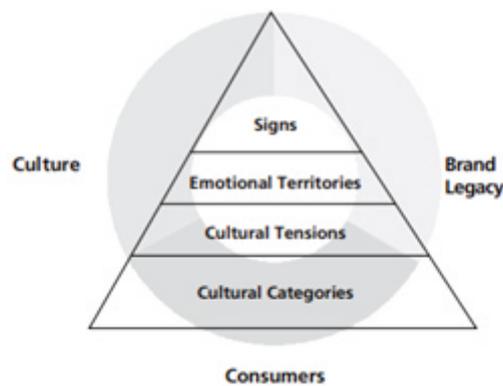
Oswald juga menyoroti bahwa hasil analisis semiotika terhadap pembuatan logo, kemasan, ataupun iklan seharusnya tetap konsisten dan sesuai dengan perubahan budaya yang terjadi. Hal ini mengingat peran penting logo sebagai alat yang digunakan oleh *marketers* untuk menyampaikan makna atau persepsi tentang suatu *brand* kepada konsumen. Oleh sebab itu, fokus teori pemasaran Oswald menekankan tiga elemen kunci, yakni simbol, strategi, dan penilaian terhadap citra merek. Banyak ahli mengungkapkan bahwa penilaian terhadap citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh produk, logo, dan iklannya. Oleh sebab itu, semiotika *marketing* dianggap berhasil ketika *marketers* mampu menerapkan proses *encoding* melalui logo, produk, atau iklan dengan baik dan konsumen dapat mengartikannya dengan benar melalui proses *decoding*. Hal ini akan membentuk asosiasi dan citra *brand* yang kuat (Gandakusuma & Marta, 2021, 168).

Semiotika memainkan peran penting dalam strategi *rebranding* sebab membantu dalam menganalisis bagaimana simbol-simbol dan isyarat baru akan dipahami oleh konsumen. Hal ini mencakup memastikan bahwa perubahan-perubahan tersebut akan diartikan secara konsisten dengan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*. Selain itu, semiotika juga akan memastikan bahwa elemen-elemen baru yang diperkenalkan dalam *rebranding* tidak bertentangan dengan identitas atau citra yang sudah ada. Konsep semiotika juga akan mendukung perusahaan untuk melakukan penelitian tentang budaya konsumen, *brand culture*, dan *brand identity*. Hal tersebut digunakan sebagai informasi untuk mengembangkan *brand* dalam strategi komunikasi *rebranding*. Dengan mengelola

simbol-simbol *brand* dari awal hingga akhir proses komunikasi, *marketers* dapat membuat sistem kode yang membantu *brand experience* target konsumen secara konsisten di pikiran mereka. Fungsi komunikasi pemasaran ini pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan bahasa atau pesan khas yang mewakili *brand* selama masa hidupnya. Hal ini akan membantu target audiens untuk mengenali dan mengingat *brand* dengan lebih baik (Oswald, 2012, 48).

#### d. *Customer Brandscape* pada Semiotika Marketing

Esensi dari *consumer brandscape* adalah bagaimana membentuk simbol visual sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran. Elemen-elemen semiotika Oswald dalam sistem *consumer brandscape* direpresentasikan melalui berbagai komponen seperti logo, unggahan atau utas di Twitter, serta konten *teaser rebranding*. Terdapat beberapa unsur penting yang ditinjau dari pemilihan nama Twitter dan logo baru menjadi X, yaitu:



Gambar 1. Peta *Consumer Brandscape* Semiotika Marketing  
(Sumber: Laura R Oswald, 2012)

##### a. *Sign*

Pembahasan mengenai tanda yang tampak secara visual melalui indera. *Consumer brandscape* menganalisis tanda-tanda visual yang terkandung dalam *rebranding* Twitter. Misalnya, bagaimana logo baru "X" memberikan pesan atau makna kepada konsumen. Apakah logo ini berhasil mengkomunikasikan perubahan atau malah membingungkan? Dengan menganalisis tanda-tanda visual, penelitian ini dapat melihat apakah *rebranding* Twitter memiliki elemen yang memadai untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

##### b. *Emotional territories*

*Consumer brandscape* memperhatikan bagaimana stimuli visual mempengaruhi timbulnya emosi. Artinya, bagaimana simbol-simbol visual dalam strategi *rebranding* memicu emosi atau perasaan tertentu pada konsumen. Apakah reaksi emosional

konsumen cenderung positif atau malah negatif terhadap perubahan ini? Jika terdapat ketegangan emosional atau reaksi negatif, hal ini dapat mengungkapkan bahwa *rebranding* mungkin tidak berhasil dalam menghubungkan *brand* dengan konsumen secara positif.

c. *Cultural tensions*

*Cultural tensions* adalah proses penyesuaian budaya antara pemasar dan penerima pesan visual. *Consumer brandscape* mempertimbangkan ketegangan budaya sehingga menganalisis sejauh mana Twitter berhasil menyesuaikan budaya dan nilai-nilai konsumen dengan tujuan *rebranding*. Pengabaian terhadap nilai-nilai atau preferensi budaya dari target pasar dapat memicu kegagalan *rebranding*.

d. *Cultural categories*

Mengidentifikasi *brand* sebagai sesuatu yang memiliki signifikansi khusus dalam konteks kategori budaya tertentu. Analisis konteks budaya melihat apakah perubahan Twitter menjadi X berhasil mengaitkan *brand* dengan kategori budaya tertentu atau bahkan justru kehilangan identitas budayanya.

## Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi objek yaitu konten *teaser rebranding* Twitter yang dijadikan fokus analisis dalam konteks semiotika *marketing*. Proses interpretasi terhadap simbol atau elemen semiotika menjadi fokus utama, karena hal ini merupakan bentuk stimulasi visual yang signifikan. Oleh sebab itu, metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan interpretatif yang sesuai dengan tradisi semiotika. Dalam konteks kajian mengenai tanda, asumsi dasar tradisi semiotika mengakui bahwa interpretasi makna dapat bervariasi di antara individu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ideologi, pengalaman, dan latar belakang budaya. Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif terutama analisis semiotika, merupakan pilihan yang tepat untuk memahami dan menggali kedalaman makna dari objek yang diamati.

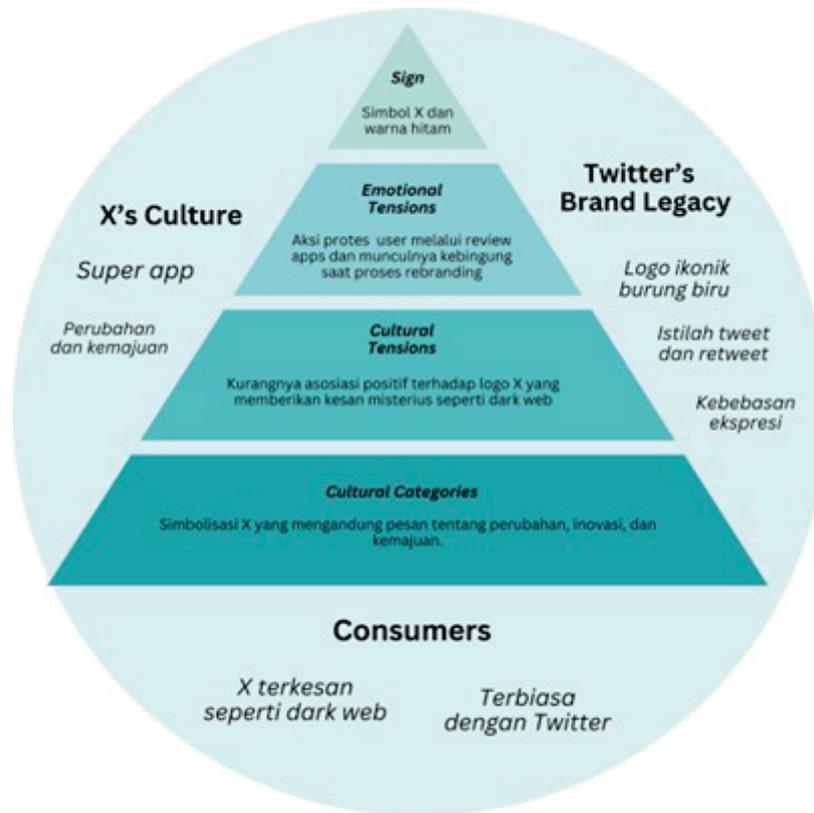
Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika *marketing* yang dikembangkan oleh Laura R. Oswald. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membongkar struktur simbolik dan isyarat dalam materi pemasaran, sehingga memungkinkan untuk mengeksplorasi makna yang terkandung di baliknya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung oleh peneliti terhadap konten *teaser* perubahan logo burung biru menjadi simbol X. Observasi ini adalah cara yang tepat untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap objek penelitian. Objek yang dianalisis unggahan konten *teaser* logo *rebranding* yang dipublikasikan oleh pihak Twitter (Elon Musk). Observasi terhadap logo menjadi penting sebab mencakup identitas *brand* secara komprehensif.

Oleh sebab itu, analisis ini difokuskan pada elemen-elemen desain, warna, dan simbol yang terkandung dalam logo tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dari sumber jurnal, artikel, berita, ataupun dokumen lainnya untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait *rebranding* Twitter menjadi X.

Kemudian, data yang diperoleh direduksi untuk mencapai efisiensi data dan dianalisis berdasarkan unsur-unsur pembentukan *consumer brandscape* semiotika *marketing* Oswald. Hal ini dilakukan dalam bentuk uraian untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan. Melalui pendekatan *consumer brandscape*, Oswald menegaskan bahwa terdapat keterkaitan erat antara budaya, *brand*, dan konsumen. Proses ini dimulai dari representasi visual *brand*, yang kemudian menjadi simbol dari kode budaya tertentu. Selanjutnya, interpretasi dari simbol ini menjadi penentu keberhasilan *rebranding* yang tercermin dari asosiasi konsumen terhadap *brand* di dalam pikiran mereka. Selain itu, sebagai bentuk validasi hasil interpretasi, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan mempertimbangkan jajak pendapat dari lima pengguna setia Twitter (*user* selama 3-5 tahun) terkait proses *rebranding* Twitter menjadi X. Jajak pendapat ini dilakukan dengan tanya jawab umum atau wawancara singkat. Hal ini diharapkan dapat memperkuat hasil analisis interpretasi yang diperoleh dari *consumer insight*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kegagalan *rebranding* Twitter menjadi X, khususnya dari perspektif semiotika *marketing*.

## Hasil dan Pembahasan

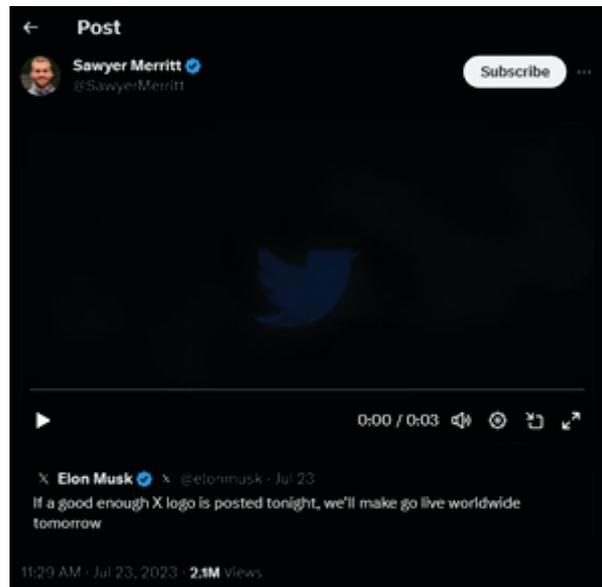
Laura Oswald, salah satu pakar semiotika terkemuka, telah mengkombinasikan tradisi semiotika dengan konsep pemasaran yang kemudian menghadirkan sebuah teori yaitu semiotika *marketing*. Dalam konsep semiotika *marketing*, *brand* didefinisikan oleh nilai simboliknya bagi konsumen (Oswald, 2012, 18). Hal ini karena makna tersebut pada akhirnya yang akan membedakan *brand* dari pesaingnya di pasar. Oswald menekankan bahwa nilai semiotik dari nama *brand*, logo, dan aset eksklusif lainnya menjadi pondasi utama bagi pembentukan *brand equity*. Oleh sebab itu, ketika Twitter melakukan *rebranding*, maka hal ini akan mencangkup perubahan nilai semiotik yang berpengaruh pada ekuitasnya. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap logo, *teaser*, cuitan pihak Twitter serta kajian dokumen lainnya, berikut adalah hasil interpretasi terkait proses *rebranding* Twitter menjadi X berdasarkan konsep *consumer brandscape* semiotika *marketing* dari Laura R. Oswald:



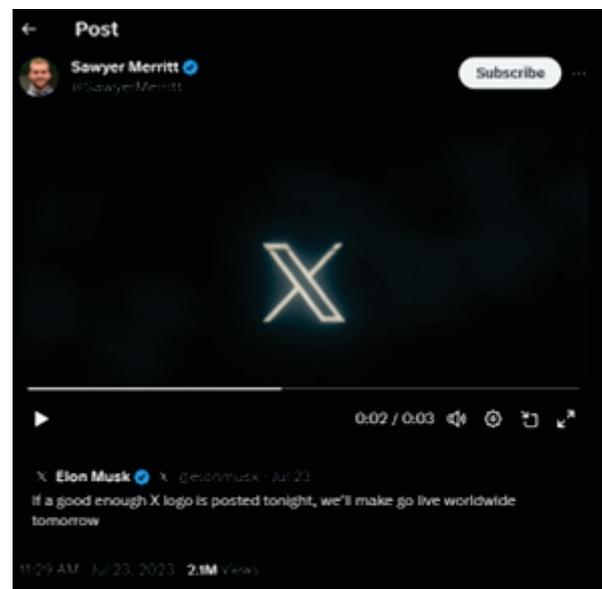
Gambar 2. Peta *Consumer Brandscape Rebranding* Twitter menjadi X  
(Sumber: Diolah Peneliti, 2023)

### **Sign**

Proses perubahan nama dan logo dari simbol burung biru (*Larry Bird*) Twitter menjadi huruf X dapat diamati dari segi dimensi material melalui perspektif semiotika *marketing*. Dimensi material dalam hal ini mencakup elemen fisik yang mewakili *brand*, termasuk logo dan elemen desain visual lainnya (Oswald, 2012). Dalam kasus ini, logo burung biru adalah penanda material awal dari *brand* Twitter. Logo ini menjadi penanda Twitter selama bertahun-tahun yang mudah diidentifikasi oleh pengguna platform. Namun, dengan perubahan menjadi huruf X, maka terjadilah pergeseran signifikan pada dimensi material. Logo baru mencerminkan transformasi serta evolusi makna dalam identitas *brand* Twitter. Dalam konteks semiotika *marketing*, perubahan ini mengirimkan pesan penting kepada konsumen dan pemangku kepentingan Twitter.



Gambar 3. *Teaser Rebranding X*  
(Sumber: Twitter @SawyerMerritt, 2023)



Gambar 4. *Teaser Rebranding X*  
(Sumber: Twitter @SawyerMerritt, 2023)

Dari hasil observasi pada cuitan Elon Musk, motif penggantian logo Twitter menjadi X memiliki makna bahwa ini menjadi representasi atas ketidaksempurnaan diri dari pengguna yang membuatnya otentik atau berbeda. Hal ini senada dengan cuitan Linda Yaccarino, CEO Twitter yang menjelaskan bahwa “X” merupakan cerminan langkah maju dalam mengubah alun-alun global. Konsep logo “X”

datang dari inspirasi keadaan serta perubahan yang akan terjadi di masa depan. Linda dan Musk meyakini bahwa X akan menjadi sebuah *platform* serba guna tanpa ada batas. *Platform* media sosial X diproyeksikan layaknya *super app* yang memberikan berbagai layanan lengkap mirip seperti WeChat dari China. Dari kemudahan bertukar pesan, proses transaksi, hingga pesan antar makanan dalam satu kesatuan platform X. Linda Yaccarino juga mempertegas bahwa *platform* X akan menyajikan pengalaman baru bagi pengguna yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. X akan berupaya untuk berevolusi dalam menciptakan interaktivitas tanpa batas yang nantinya membentuk pasar global.

Dari keterangan Elon Musk dan Linda Yaccarino, proses *rebranding* Twitter seolah-olah menjadi bagian dari agenda Musk dalam mendukung bisnis-bisnisnya. Hal ini terlihat dari bagaimana Musk sejak awal mengganti nama perusahaan dari Twitter Inc menjadi X Corp. Huruf X sendiri identik dengan ambisi bisnis Elon Musk selama dua dekade terakhir seperti dalam nama perusahaannya, SpaceX. Allen Adamson, pendiri lembaga konsultasi Metaforce berpendapat bahwa keputusan *rebranding* Twitter menjadi X lebih mungkin hanya didasari oleh egoisme semata (Mada, 2023). Keputusan *rebranding* Elon Musk ini terkesan hanya untuk memenuhi ambisi bisnisnya, bukan berfokus pada pengalaman pengguna setia Twitter. Dari hasil jajak pendapat pengguna setia Twitter, 4 dari 5 berpendapat bahwa perubahan logo dan nama X terjadi begitu mendadak dan mengejutkan. Perubahan cepat ini bahkan diiringi rasa ketidaknyamanan sebab aplikasi Twitter sempat mengalami *error* sesaat. Hal ini memperlihatkan bahwa proses awal *rebranding* Twitter terkesan tidak memperhatikan persepsi dan kenyamanan publik.

### **Emotional Territories**

Jika berkaca dari proses transisi Twitter menjadi X, perubahan ini memang cukup mengejutkan pengguna. Dalam waktu kurang dari seminggu, logo Twitter yang sebelumnya menampilkan burung biru berubah menjadi huruf X. Elon Musk, pendiri dan CEO perusahaan, menyatakan bahwa ia tidak menyukai garis tebal pada ikonografi X, sehingga logo tersebut mengalami perubahan. Namun, ada juga kebingungan yang muncul terkait pengalihan URL media sosial ini. Ketika X diluncurkan, nama akun *official* Twitter @Twitter menampilkan logo X sebagai gambar profil, namun tautan profil halaman tersebut mengarahkan pengguna ke [www.about.twitter.com](http://www.about.twitter.com). Tautan tersebut kemudian diperbarui menjadi [www.X.com](http://www.X.com). Berdasarkan laporan pengamatan Sensor Tower pada tanggal 24 Juli 2023, hampir 78% pengguna Twitter memberikan ulasan atau *review* bintang satu di App Store sebagai ungkapan protes atas perubahan nama dan logo baru (The Times of India, 2023). Sebagian pengguna bahkan meminta Elon Musk untuk mengembalikan logo ikonik burung biru Twitter seperti semula. Hal ini menandakan bahwa dalam proses *rebranding* terdapat ketegangan emosional atau reaksi negatif dari pengguna. Sedangkan menurut hasil wawancara singkat pada 5 pengguna setia Twitter, mengungkapkan bahwa 4 diantaranya justru lebih memilih logo dan nama lama. Menurut mereka, logo burung biru sudah melekat dengan Twitter. Sedangkan, logo X sendiri terkesan seperti *dark web*. Kurangnya asosiasi positif terhadap "X" sebagai identitas baru, membuat pengguna masih ingin tetap memakai dan memaknai

*brand* dengan identitas yang lama. Menurut Joshua White, seorang pengajar Ekonomi dan Keuangan di Universitas Vanderbilt, menyebutkan bahwa Twitter telah menjadi bagian penting dari budaya kontemporer. *Platform* ini berperan sebagai alat komunikasi bagi berbagai pihak mulai dari politisi, selebriti, hingga perusahaan. Perubahan yang terjadi pada Twitter akan sulit diterima oleh pihak-pihak tersebut (Mada, 2023).

Sebagai sistem tanda, elemen simbolik *brand* seperti nama, logo, warna, dan slogan tidak hanya merupakan representasi secara fisik, tetapi pembawa makna yang membentuk identitas. Dengan demikian, perubahan Twitter menjadi X akan mengubah makna dan identitasnya sebagai *brand platform microblogging*. Menurut Mary Winter, seorang ahli semiotika dan *brand*, transisi logo burung biru menjadi X dinilai sebagai perubahan yang sifatnya radikal. Logo burung kecil memiliki kesan polos yang mencerminkan produktivitas menyenangkan. Mary Winter menyoroti bahwa logo baru ini tidak hanya sekadar pergantian visual, tetapi mencerminkan pergeseran nilai dan emosi yang mendalam. Menurutnya, simbol X memicu perasaan dan emosi yang intens dengan pola dan budaya tertentu yang mengindikasikan bahaya fisik atau moral (Winter, 2023). Sedangkan secara konseptual, *rebranding* sebenarnya merupakan cara *brand* untuk berkomunikasi dengan audiensnya yang menekankan pada perubahan dan memperbarui citra. Namun, hal ini tidak hanya sekadar melibatkan aspek visual, tetapi juga pengelolaan makna, kode, dan budaya *brand*. Semua ini bekerja sama untuk membentuk kesan dan persepsi yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana X dilihat serta diingat oleh pengguna sebagai identitas baru.

### **Cultural Tension and Category**



Gambar 5. Logo Baru X  
(Sumber: X.com, 2023)

Merefleksikan kebingungan pengguna terhadap perubahan atau *rebranding* Twitter, dimensi kontekstual dalam semiotika *marketing* memainkan peran. Dimensi kontekstual mempertimbangkan bagaimana interpretasi oleh konsumen atau pengguna terbentuk melalui lensa budaya dan sosial

termasuk adanya ketegangan budaya (*cultural tensions*). Interpretasi ini juga terbentuk melalui proses refleksi status dan identitas yang dapat membentuk makna konotatif serta denotatif (Oswald, 2015). Makna denotatif merujuk pada interpretasi faktual dari suatu elemen, sementara makna konotatif berkaitan dengan asosiasi emosional atau simbolis yang terbentuk dalam konteks pesan tersebut. X mempunyai berbagai makna dalam sejarah dan budaya kontemporer. Matematika menggunakan X untuk melambangkan variabel yang tidak diketahui atau belum didefinisikan. Masyarakat komunitas Afrika-Amerika menggunakan X untuk menandakan asal-usul yang tidak diketahui, seperti yang terlihat pada nama Malcolm X (Collins, 2023). Selain itu, simbolisme dari huruf X seringkali digunakan untuk melambangkan kematian dan sesuatu hal yang sifatnya misterius. Tampilan logo baru X dengan warna hitam juga semakin menambah kesan misterius dari makna simbol tersebut. Menurut filosofi Jawa, warna hitam biasanya digunakan untuk menggambarkan sesuatu hal yang negatif, mengikat, dan misterius (Musman, 2017, 289). Meski Elon Musk ingin membawa pesan perubahan melalui tanda X, namun simbol ini justru memberi kesan atau persepsi misterius. Oleh sebab itu, tidak heran jika pengguna setia Twitter melihat tampilan aplikasi ini layaknya sebuah *dark web*.

Sedangkan, jika dilihat dari perspektif dimensi konvensional semiotika *marketing*, perubahan logo berarti mengubah *brand codes*. *Brand codes* sendiri mengacu pada elemen-elemen atau upaya instruktif yang digunakan *brand* untuk berkomunikasi dengan target pasar. Logo menjadi kerangka berpikir yang mengaitkan *brand* dengan pengalaman serta asosiasi tertentu di benak konsumen (Gandakusuma & Marta, 2021). Dengan perubahan logo menjadi huruf X, Twitter secara langsung ingin membangun *brand codes* baru yang mengarah pada interpretasi dan asosiasi yang berbeda. Oleh sebab itu, *cultural categories* digunakan untuk mengidentifikasi *brand* sebagai sesuatu yang memiliki makna dalam konteks budaya. Tentu logo X memiliki makna yang universal dan dapat ditafsirkan dalam berbagai konteks. Jika mengacu pada visi baru Twitter, maka simbol ini mengandung pesan tentang perubahan, inovasi, dan kemajuan. Melalui *rebranding* ini, Twitter mengirimkan pesan kepada pengguna melalui simbolisasi logo baru X sebagai identitas dan nilai baru *brand*. Namun, dalam sebuah proses pembentukan *brand codes* baru, terdapat tahapan penting yaitu kategorisasi dari harapan konsumen terhadap *brand*. Harapan ini yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen atau dikenal dengan istilah *category codes*. Proses kategorisasi *brand* harus mempertimbangkan struktur berpikir konsumen terkait nilai budaya yang terkandung dalam *brand tersebut* (Oswald, 2012). Ini berarti bahwa nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh *brand* harus disesuaikan dengan cara konsumen dalam memaknai *brand tersebut* melalui elemen-elemen semiotika *marketing* yang ada. Proses ini juga dapat disebut dengan *cultural codes*. Melihat reaksi pengguna yang terkejut dan bingung terhadap perubahan, maka ini menandakan bahwa Twitter tidak mempertimbangkan harapan konsumen terhadap *brand*. Strategi komunikasi *rebranding* yang dilakukan hanya sebatas mengunggah *teaser* logo baru tanpa ada proses tahapan yang konkret dari perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Wally Olins (2003) bahwa perubahan atau penambahan elemen baru seperti logo hanya akan berhasil jika diiringi oleh perubahan

dalam perilaku aktivitas perusahaan atau bisnis lainnya (Balmer & Greyser, 2003).

Ketika suatu perusahaan mengalami *rebranding*, maka tidak hanya elemen-elemen visual seperti logo atau desain yang berubah, tetapi juga pesan nilai budaya yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Cultural codes* memungkinkan *brand* untuk memosisikan dirinya dengan benar di dalam konteks budaya yang relevan, sehingga dapat menghubungkan secara lebih efektif dengan target konsumen. Jika ingin bertransformasi menjadi platform yang lebih interaktif dan inovatif melalui *rebranding* menjadi X, Twitter perlu memahami nilai-nilai budaya yang dipegang oleh konsumen atau penggunanya. *Cultural codes* akan memastikan bahwa perubahan tersebut selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen dan mencerminkan identitas yang diinginkan oleh *brand*. Selain itu, *brand legacy* Twitter penting untuk dipertimbangkan dalam konteks *rebranding* X. Melalui simbol-simbol khas seperti logo *Larry Bird*, warna biru yang mencolok, dan istilah-istilah otentik seperti *'tweet'* dan *'retweet'*, Twitter telah meneguhkan warisan *brand* yang kuat selama bertahun-tahun. Twitter sering dianggap sebagai platform di mana para pengguna dapat mengungkapkan pendapat dan gagasan mereka secara terbuka (Jenzen et al., 2021). Hal ini karena Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat yang disebut *'tweet'* dengan jangkauan global. Tentu hal ini menjadi elemen penting dari identitas yang melekat pada Twitter. Oleh sebab itu, transformasi identitas menjadi X bukan hanya sekadar perubahan nama atau tampilan visual, tetapi juga mengubah bagaimana semua elemen ini diartikan oleh pengguna dan mewakili platform *microblogging* baru. Hal ini menggarisbawahi bahwa *rebranding* bukan hanya tentang perubahan fisik, melainkan juga mengenai cara *brand* berinteraksi dengan pengguna dan bagaimana mereka mengaitkannya dengan warisan makna yang sudah ada sebelumnya. Akankah sebutan pengguna soal *'tweet'* yang sudah menjadi kata kerja dalam bahasa Inggris berubah menjadi "Xs"? Hal ini telah menjadi diskusi hangat di kalangan pengguna setia Twitter. Dalam hal ini, pengelolaan makna, kode, dan budaya *brand* yang berada pada sebuah sistem *consumer brandscape* menjadi kunci untuk memastikan bahwa perubahan identitas dari Twitter menjadi X akan diterima oleh pengguna dengan baik.

Dari hasil analisis *consumer brandscape*, proses *rebranding* Twitter menjadi X menghadapi beberapa faktor potensial yang dapat diidentifikasi sebagai kegagalan dari perspektif semiotika *marketing*. Pertama, terdapat ketegangan budaya yang muncul akibat perubahan mendadak dari simbol burung biru yang telah menjadi ikonik dalam identitas Twitter menjadi huruf X. Simbol X memiliki berbagai makna dalam berbagai konteks budaya, dan beberapa interpretasi mungkin tidak selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Twitter. Selain itu, penggunaan warna hitam pada logo X dapat menambah kesan misterius, yang mungkin tidak selaras dengan citra positif yang ingin dicapai oleh Twitter. Kedua, kebingungan muncul di antara pengguna setia Twitter akibat perubahan mendadak dari logo dan nama Twitter menjadi X. Selain itu, ulasan negatif yang tinggi di App Store menunjukkan bahwa banyak pengguna tidak puas dengan perubahan ini. Ketiga, Twitter berisiko kehilangan identitas *brand legacy* yang telah dikenal dan dicintai oleh pengguna. Logo X yang terkesan seperti *dark web* juga dapat

membingungkan dan menimbulkan ketidaknyamanan.

Kegagalan ini terjadi sebab pihak Twitter (Elon Musk) tidak berhasil memahami dengan baik nilai-nilai budaya yang dipegang oleh pengguna. Hal ini menyebabkan *rebranding* dianggap tidak autentik atau tidak relevan oleh mereka. Oleh sebab itu, jika menggunakan sudut pandang semiotika *marketing*, keberhasilan *rebranding* tidak hanya bergantung pada aspek visual, tetapi juga membutuhkan pemahaman mendalam tentang budaya dan nilai-nilai yang penting bagi pengguna. Menurut penelitian terdahulu, idealnya sebuah *apps* harus sejalan dengan motivasi para pengguna dan mengikutsertakan mereka dalam prosesnya. Potensi keuntungan simbolis dapat diperoleh dari motivasi ekstrinsik mereka saat menggunakan aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, riset mengenai sikap dan respons pengguna diperlukan untuk membimbing pemasar dalam meningkatkan kualitas aplikasi sekaligus mendesain merek perusahaan (Zhao & Balague, 2015). Inilah tantangan utama bagi transformasi Twitter menjadi X. Nama telah berubah, namun makna yang terkait dengan *platform* tersebut tetap tidak berubah. Perubahan nama dan *brand* biasanya dianggap perlu ketika terjadi perubahan substansial pada perusahaan dan/atau produknya (Collins, 2023).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah jelaskan, penelitian ini telah menggali secara mendalam terkait fenomena *rebranding* yang dialami oleh Twitter, khususnya transformasi menjadi X. Melalui perubahan menjadi X, Twitter ingin menyampaikan pesan tentang perubahan, inovasi, dan kemajuan sebagai sebuah *super apps*. *Rebranding* ini tidak hanya sekadar perubahan logo dan nama, tetapi juga mencakup perubahan makna dan identitas dari platform media sosial tersebut. Simbol X dimaknai Elon Musk sebagai bentuk representasi ketidaksempurnaan pada diri pengguna yang membuatnya berbeda. Makna ini kemudian menjadi *spirit* baru sebagai sebuah *platform* media sosial yang serba guna. Namun, jika melihat proses pengelolaan makna dari burung biru menjadi simbol X, beberapa aspek *semiotika marketing* terutama berkaitan dengan *consumer brandscape* tidak sepenuhnya dipertimbangkan oleh Twitter. Oleh sebab itu, perubahan Twitter menjadi X menimbulkan kontroversi dan sentimen negatif dari pengguna. Selain itu, pengguna setia merasa perubahan ini terlalu mendadak dan tidak terkoneksi dengan identitas warisan Twitter yang telah ditanamkan selama bertahun-tahun. Pengabaian terhadap budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh pengguna serta ketidaksesuaian dengan *brand legacy* Twitter, menjadi faktor kunci dalam kegagalan ini.

Transformasi Twitter menjadi X dinilai hanya memenuhi ambisi Elon Musk untuk mewujudkan keinginannya. Elon Musk seakan membiarkan simbol X meninggalkan berbagai misteri di benak penggunanya. X dapat diasosiasikan sebagai sesuatu hal yang misterius, tidak dikenal, bahkan melambangkan kematian. Kontroversi makna X menjadi sebuah atensi yang diharapkan oleh Elon Musk terhadap bisnisnya. Meski secara konsep, *rebranding* membutuhkan pendekatan yang holistik dan

memperhitungkan seluruh ekosistem semiotika *marketing* agar berhasil mengkomunikasikan perubahan identitas *brand* kepada konsumen. Namun, Elon Musk seakan sengaja mengabaikan hal tersebut demi memenuhi agenda bisnisnya.

Terlepas dari hasil dan analisis yang ditemukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini terbatas pada analisis *rebranding* Twitter menjadi X dan mungkin tidak dapat sepenuhnya mencakup semua aspek dari fenomena ini. Selain itu, wawancara dengan lima pengguna setia Twitter sebagai bahan validasi mungkin tidak dapat merepresentasikan seluruh populasi pengguna. Data yang dikumpulkan juga terbatas pada saat penelitian dilakukan dan mungkin tidak mencakup perubahan atau respons lebih lanjut setelahnya. Saran penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penelitian *depth interview* dengan *stakeholder* Twitter dan pengguna dengan cangkupan sampel yang lebih luas agar memperoleh data yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Free Press.
- Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Pengguna Twitter di Indonesia capai 24 juta hingga awal 2023, peringkat berapa di dunia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an Anthology* (J. M. T. Balmer & S. A. Greyser, Trans.). Routledge.
- Collins, D. M. (2023, Juli 30). *Twitter's rebrand is a cautionary lesson for marketers. Here's why*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marcuscollins/2023/07/30/the-real-lesson-to-be-learned-from-twitters-rebrand/?sh=4f4edc291fd2>
- Friska, L., & Girsang, L. R. M. (2020, August 1). Analisis Semiotika Pemasaran Oswald dengan Sistem Consumer Brandscape pada iklan MS Glow for Men #SEMUAJUGABISA. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 1-16.
- Gandakusuma, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi elemen pembentuk consumer brandscape melalui oposisi biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) Dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 167-176. <https://doi.org/10.31598>
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445-449.
- Jenzen, O., Erhart, I., & McGarry, A. (2021). The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence*, 27(2), 414-437. <https://doi.org/10.1177/1354856520933747>

- Kaftandjiev, C. (n.d.). Web of Science Researcher. *The Advertising and the Other Marketing Communications of Luxury Goods – Archetypal, Semiotic and Narrative Aspects*, 4, 1-22. <https://doi.org/10.32388/1LE7CM>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Taylor & Francis Group.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of human communication*. Thomson/Wadsworth.
- Mada, K. (2023, Juli 25). *Pertaruhan miliaran dollar as dalam perubahan logo Twitter*. Kompas.id. [https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/07/25/pertaruhan-miliaran-dollar-as-dalam-perubahan-logo-twitter?open\\_from=Search\\_Result\\_Page](https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/07/25/pertaruhan-miliaran-dollar-as-dalam-perubahan-logo-twitter?open_from=Search_Result_Page)
- Musman, A. (2017). *Filosofi Rumah Jawa*. Anak Hebat Indonesia.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/03090560610670007
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Nycyk, M. (2021). *Journeying through the Twitterverse: Examining Twitter*: Michael Nycyk, Brisbane, Australia.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *University of California - Santa Barbara Authenticated*, 205, 115-148. DOI 10.1515/sem-2015-0005
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2023, Agustus 31). *Jumlah pengguna Twitter turun setelah ganti nama jadi X*. Tekno Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/08/31/13310007/jumlah-pengguna-twitter-turun-setelah-ganti-nama-jadi-x>
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018, Februari 14). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Insight. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- The Times of India. (2023, Agustus 3). *Twitter rebranding: Rebranding of Twitter to X sees number of app downloads go up - Times of India*. The Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/rebranding-of-twitter-to-x-sees-number-of-app-downloads-go-up/articleshow/102398778.cms>
- Winter, M. (2023, July 27). *X marks a move to the dark side for Twitter. Here's Y*. The Sydney Morning

Herald. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.smh.com.au/business/companies/x-marks-a-move-to-the-dark-side-for-twitter-here-s-y-20230726-p5drcc.html>

Zhao, Z., & Balague, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>

