



Karakteristik Psikologis Sistem Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Joget Gemoy Di Pemilihan Presiden 2024

Sandy Gunarso Wijoyo^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

¹ sandyooogway@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Komunikasi
Massa_1
Joget Gemoy_2
Fenomenologi_3
Mahasiswa_4
Kampanye Politik_5

Keywords
Mass Communication_1
Joget Gemoy_2
Phenomenological_3
Students_4
Political Campaign_5

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji keterkaitan antara karakteristik psikologis sistem komunikasi massa dan *Joget Gemoy* selama kampanye pemilihan presiden 2024. Fenomena ini menarik karena munculnya anggapan bahwa tarian yang dilakukan Prabowo digunakannya untuk menggiring opini publik supaya memilihnya pada saat hari pencoblosan. Berdasarkan fenomena yang ada tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini dilakukan pada situasi yang sebenarnya dan terjadi secara alami, sehingga tanpa batasan saat menentukan makna atau memahami fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data memakai *indepth interview* (wawancara mendalam) kepada 26 mahasiswa kelas Creative Thinking dan Komunikasi Massa, Institut Bisnis Nusantara, Jakarta. Hasil dari peneliti membuktikan mahasiswa mengakui kreativitas Prabowo dan tim pemenangannya yang memanfaatkan viralnya tayangan *Joget Gemoy* sebagai materi untuk berkampanye, tetapi mahasiswa sama sekali tidak merasakan terjadinya penggiringan opini melalui tayangan tersebut karena mereka hanya menikmati suara dari lagu dan menyaksikan gerakan di dalam *Joget Gemoy* tersebut.

This research is to examine the relationship between the psychological characteristics of the mass communication system and Joget Gemoy during the 2024 presidential election campaign. This phenomenon is interesting because it is believed that Prabowo used the dance to encourage public opinion to vote for him on voting day. Based on these existing phenomena, the researcher used a qualitative research method with a phenomenological approach because this research was carried out in actual situations and occurred naturally, so there were no limitations when determining the meaning or understanding of the phenomena that occurred. The data collection technique used in-depth interviews with 26 students in the Creative Thinking and Mass Communication class, Nusantara Business Institute, Jakarta. The results from the researchers prove that students recognized the creativity of Prabowo and his winning team who used the viral Joget Gemoy broadcast as material for their campaign, but students did not feel any opinion was generated through the broadcast because they only enjoyed the sound of the song and watched the movements in Joget Gemoy.

1. Pendahuluan

Media massa memiliki caranya sendiri untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan orang di suatu negara bahkan di dunia. Dengan dukungan teknologi yang terus berkembang di era moderen saat ini, semakin membuat media massa memiliki kekuatan untuk mengarahkan dan mengembangkan opini di dalam pikiran setiap orang melalui pesan-pesan yang dibuatnya. Kekuatan media massa ini lantas menciptakan kebutuhan baru akan informasi dan perlahan-lahan kebutuhan informasi ini bertransformasi menjadi ketergantungan pada informasi. Pesan-pesan yang dikirimkan media massa berbentuk informasi ini disampaikan mereka dalam suatu struktur komunikasi yang dikenal dengan istilah komunikasi massa. Penggunaan istilah komunikasi massa sendiri

dikarenakan luasnya jangkauan area, keheterogenan para komunikan, serta jumlah komunikan yang begitu banyak. Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri [1].

Proses pembuatan pesan dilakukan media massa dengan mempertimbangkan logika berpikir khalayaknya. Alur berpikir ini harus sesuai dengan fakta dan kebenaran yang terjadi di tengah masyarakat umum sehingga kesesuaian pesan dan kehidupan dapat bersinergi membentuk opini publik yang semakin kuat. Menurut Fachruddin, mengatakan bahwa memilih logika yang tepat dan cocok karena realitas sosial memiliki ciri khas seperti pluralis, dinamis, dan memiliki proses perubahan terus-menerus, sehingga diperlukan pendekatan akal sehat "*common sense*" untuk mengamati. Maka perlu memakai prinsip logis dan nonlogis [2]. Logika serta pemikiran logis dan nonlogis ini, lantas digunakan sejumlah orang untuk menyampaikan informasi menggunakan media massa saat mereka melakukan kampanye politik, khususnya kampanye politik pemilihan presiden Indonesia yang digelar pada tahun 2024. Pemilihan presiden ini diikuti oleh tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden, yakni nomor urut 01, Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar; nomor urut 02, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka; dan nomor urut 03, Ganjar Pranowo-Mahfud MD [3]. Dari ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut, calon presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto, dianggap kreatif selama masa kampanye dari 28 November 2023-10 Februari 2024 [4]. Prabowo menggunakan sebuah tarian yang dikenal dengan sebutan *Joget Gemoy*. Tarian ini dilakukannya sepanjang periode kampanye di depan para konstituennya. Massa pendukung menyambut antusias saat Prabowo menarikan *Joget Gemoy*. Karena keunikan dan kreativitasnya ini, media massa lantas terkesan berlomba-lomba untuk memublikasikannya.

Peranan media massa dalam memublikasikan *Joget Gemoy* ini sontak membuat tarian sederhana ala Prabowo ini semakin viral (populer) di tengah masyarakat luas. Tidak hanya di perumahan, tarian ini juga dilakukan sebagian besar orang saat melakukan olah raga pada acara *car free day* di Bundaran Hotel Indonesia, Jakarta. Mereka mengemas *Joget Gemoy* seperti tarian massal dengan jumlah peserta mencapai ratusan orang [5]. Semakin menarik perhatian massa, semakin menguntungkan media massa untuk memublikasikannya. Konsep ini berkaitan erat dengan psikologi kedekatan di antara manusia melalui media. Untuk itu, jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, komunikasi massa memiliki sistem komunikasi yang berbeda secara teknis dengan ciri khasnya sendiri. Ciri khas ini tampak dari karakteristik psikologis yang dimiliki oleh komunikasi massa. Menurut Rakhmat, mengatakan bahwa karakteristik psikologis pada sistem komunikasi massa tampak pada pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulasi alat indera, dan proporsi unsur isi dengan hubungan[1]. Keempat ciri khas sistem komunikasi massa tersebut yang mendorong penulis untuk mendalami penelitian ini. Dan berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul, yakni Karakteristik Psikologis Sistem Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Joget Gemoy Di Pemilihan Presiden 2024.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif dipilih karena objek penelitian ini memiliki kecocokan yang memberikan penggambaran tentang suatu kegiatan sosial yang kompleks sehingga mampu mengembangkan hipotesis, dan membuktikan teori. Penelitian kualitatif biasanya tidak memiliki tipe kaku ini; desain yang berbeda sering kali dikonseptualisasikan berdasarkan pandangan epistemologi dan teoritis yang dimiliki oleh peneliti, yang diasumsikan membentuk jenis pertanyaan dan metode yang digunakan [6].

Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti hendak menjawab pertanyaan tentang bagaimana masing-masing individu memberikan makna dari setiap peristiwa dan/ atau pengalaman hidup yang mereka alami [7].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua cara yaitu data primer dan sekunder. Pada teknik pengumpulan data primer, peneliti melakukan *indepth interview* atau wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) dengan cara melemparkan pertanyaan selama penyampaian materi di dalam kelas selama sesi perkuliahan. Untuk sumber sekundernya, peneliti mencari informasi dari media daring tentang kampanye pemilihan presiden, khususnya pasangan calon presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto. Penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada 27 mahasiswa/i dari kelas Creative Thinking dan Komunikasi Massa, Institut Bisnis Nusantara pada tanggal 26 dan 30 April 2024.

Proses analisis data menggunakan kumpulan langkah yang terstruktur dengan langkah awalnya mengatur dan mengorganisir data ke dalam pola, kategori, dan pendeskripsian. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memahami berbagai sumber informasi yang berasal dari proses observasi langsung di lapangan sebagai kunci utama untuk mendapatkan pengertian menyeluruh tentang peristiwa yang terjadi berfokus khusus pada kegiatan individu yang dapat dilihat secara langsung.

Setelahnya, proses analisis dilanjutkan pada tahapan pengamatan pada pertumbuhan, perubahan, dan geliat di tengah masyarakat dalam rutinitas mereka. Reduksi data lalu menjadi proses berikutnya dengan meringkas dan menyusun hasil observasi dan wawancara sesuai dengan informasi yang dianggap paling penting. Kemudian pada tahap akhir dari analisis data adalah memeriksa keterbaruan data dengan menggunakan metode triangulasi..

3. Hasil dan Pembahasan

a. Pengendalian Arus Informasi

Pengendalian arus informasi ini berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima. Pada penelitian kali ini terlihat bahwa *Joget Gemoy* yang dilakukan Prabowo dimaknai oleh media massa sebagai upaya dari calon presiden nomor urut 02 untuk berkomunikasi dengan pendukung dan rakyat Indonesia. *Joget Gemoy* seolah dilemparkan ke tengah publik atau ditayangkan media massa sebagai salah satu upaya mereka untuk mendulang rating.

Media massa sama sekali tidak bermaksud untuk mendukung calon presiden nomor urut 02 secara implisit dan terbuka. Namun, saat rakyat Indonesia menanggapi *Joget Gemoy* dan menirunya, maka melalui *Joget Gemoy* ini Prabowo dan rakyat sedang terlibat dalam proses komunikasi massa. Media massa hanyalah fasilitator yang menghubungkan keduanya. Media massa sama sekali tidak ada upaya khusus untuk memenangkan Prabowo Subianto menjadi Presiden Indonesia. Pasalnya, *Joget Gemoy* ini dilakukan Prabowo tanpa tendensi apapun yang memiliki kemampuan istimewa untuk menjadikannya sebagai presiden.

14 dari 26 mahasiswa juga melihatnya bahwa *Joget Gemoy* hanya upaya kreativitas dalam memanfaatkan fenomena sosial menjadi suatu alat yang berguna dalam melakukan kampanye. Menurut salah satu dari mahasiswa bernama Roy Juan Stevanus, mengatakan bahwa Prabowo mampu menemukan cara/symbol yang menarik perhatian publik agar dirinya disukai dan sebagai usahanya untuk meningkatkan popularitas. Di samping itu, *Joget Gemoy* digunakan Prabowo sebagai ciri khas dalam kampanyenya.

Untuk itulah, penayangan *Joget Gemoy* di media massa hanyalah informasi ringan yang dikemasnya sebagai salah satu informasi yang memiliki nilai keunikan sehingga mampu menarik perhatian pemirsa untuk mendapatkan rating yang tinggi. Menurut Ardianto, dkk, mengatakan bahwa pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan[8]. Dengan begitu, pengendalian arus informasi dari *Joget Gemoy* hanyalah sebatas untuk mendatangkan keuntungan bagi media massa.

b. Umpan Balik

Dalam komunikasi, umpan balik dapat diartikan sebagai tanggapan pesan yang diterima orang dari sumber pesan untuk dijadikan alasan mengambil suatu tindakan berikutnya. Menurut DeVito, mengatakan bahwa umpan balik memberi tahu komunikator tentang pengaruh yang diberikannya terhadap pendengar (komunikan). Berdasarkan umpan balik, komunikator dapat menyesuaikan, memodifikasi, memperkuat, tidak menekankan, atau mengubah isi atau bentuk pesan yang diberikannya pada komunikan[9]. Sementara menurut Beebe, dkk, mengatakan bahwa umpan balik adalah tanggapan terhadap suatu pesan. Tanpa umpan balik, komunikasi tidak akan efektif[10].

Pada konteks penelitian ini, umpan balik sebagai respons yang dapat dikatakan hanyalah *zero feedback* (tanpa umpan balik). Seorang wartawan hampir tidak pernah tahu reaksi pembacanya. Begitu pula dengan produser dan pimpinan redaksi televisi. Mereka hanya mengolah informasi dengan membayangkan reaksi itu dalam pikiran sendiri. Mungkin orang mengirim surat ke redaksi, menelpon ke pemancar, atau menekan semacam alat monitor, tetapi sebagai umpan balik volumenya terbatas dan salurannya hampir selalu tunggal.

Serupa dengan penayangan *Joget Gemoy* pada sejumlah media massa. Pemilihan tayangan *Joget Gemoy* semata untuk memenuhi slot tayangan, mengisi durasi berita, dan atau menyajikan sesuatu yang menarik perhatian massa tanpa ada keinginan ke arah memenangkan seseorang atau kelompok tertentu. Para responden juga memberikan pendapat bahwa pemilihan menayangkan penampilan Prabowo saat menarikan *Joget Gemoy* yang dilakukan media massa hanyalah untuk menunjukkan bahwa peristiwa itu memiliki nilai berita dan kreativitas sehingga layak dan pantas untuk diinformasikan pada masyarakat. Menurut salah seorang mahasiswa bernama Nabila Azzahrah, mengatakan bahwa *Joget Gemoy* dan lagu *Oke Gas* sangat menarik perhatian masyarakat karena menilai Prabowo merupakan pribadi yang asyik, bermasyarakat, dan humoris.

Jika umpan balik dari *Joget Gemoy* adalah kemenangan Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden di tahun 2024 itu sama sekali tidak berkaitan dengan upaya penggiringan media massa melalui penayangannya selama masa kampanye. Umpan balik dari masyarakat hanyalah sebatas mengikuti gerakan *Joget Gemoy* yang menjadikannya viral di tengah mereka. Sementara faktor lain sama sekali tidak tampak sebagai umpan baliknya.

c. Stimulasi Alat Indera

Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar. Pada televisi dan film, kita mendengar dan melihat. Stimulus yang diberikan media massa melalui alat indera tidak serta merta diterima sepenuhnya oleh para pemirsa.

Penilaian dan pilihan orang untuk menyukai atau menolak Prabowo dengan *Joget Gemoy* sepenuhnya menjadi urusan masing-masing individu tanpa terpengaruhi oleh tayangan yang dilakukan oleh media massa. Seperti menurut seorang mahasiswa bernama Eka Yulianti. Baginya, *Joget Gemoy* yang dilakukan Prabowo selama kampanye mampu memenuhi dua elemen penting sebagai seorang komunikator, yakni 1) Kepercayaan pada keahlian dan kredibilitas sumber (data dan fakta) dan 2) Daya tarik sebagai seorang komunikator yang memiliki ideologi.

Penerimaan stimulus yang diberikan media massa terjadi usai orang melakukan pengamatan sebelum menentukan pilihan atau memberi makna pada tindakannya dengan menarik kesimpulan dari apa yang diamati oleh alat inderanya. Penolakan juga kerap dilakukan pemirsa saat stimulus yang ada melanggar norma, keyakinan, dan budaya mereka. Sehingga dalam penelitian ini tampak dengan jelas bahwa media massa hanya menayangkan informasi tentang *Joget Gemoy* tanpa memiliki kekuatan atau kemampuan untuk memengaruhi orang-orang yang melihatnya.

d. Proporsi Unsur Isi Dengan Hubungan

Proporsi unsur isi pada sistem komunikasi massa berhubungan dekat dengan hubungan antara elemen-elemen pembentuk pesan yang disampaikan media massa. Proporsi unsur isi mencakup ragam informasi atau pesan disusun dan disajikan kepada masyarakat, termasuk pertimbangan proporsi antara elemen-elemen penunjang lainnya seperti teks, gambar, suara, dan video untuk menyampaikan pesan. Sedangkan hubungan antara unsur isi dalam sistem komunikasi massa tampak pada kemampuan pesan untuk mengkomunikasikan informasi dan atau mempengaruhi audiens. Misalnya, suatu berita di televisi, proporsi antara suara, video, grafik, dan pembawa acara dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh pemirsa.

Sistem komunikasi massa menekankan “apanya”. Berita disusun berdasarkan sistem tertentu dan ditulis dengan menggunakan tanda-tanda baca dan pembagian paragraf yang tertib. Pidato radio juga disampaikan dengan urutan yang sistematis, dan acara televisi sudah jelas disiarkan sesuai dengan struktur yang diterapkan. Pesan media massa juga dapat dilihat atau didengar kembali. Bagian-bagian berita yang penting dapat dikliping dan dilihat kembali bila diperlukan. RCTI sering mengadakan siaran ulangan, misalnya, memutar lagi Si Doel Anak Sekolah yang sudah disiarkan sebelumnya (dapatkah Anda dan kawan Anda mengulangi lagi pertengkaran yang sama, yang sudah Anda lakukan dua minggu yang lalu?). Pesan media massa dapat disimpan, diklasifikasi, dan didokumentasikan [1].

Untuk itulah, pada pemberitaan *Joget Gemoy* sama sekali tidak ada hubungan penggiringan pemilihan presiden pada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang ada. Pemberitaan ini hanyalah sekedar menambah keberagaman informasi tentang pemilihan umum karena *Joget Gemoy* dinilai menarik dan mampu mendulang penonton sehingga dianggap menguntungkan stasiun televisi. Dari 26 responden juga sependapat dengan pengamatan peneliti bahwa tidak ada unsur paksaan bagi mereka untuk memilih salah satu pasangan calon setelah menyaksikan tayangan *Joget Gemoy* di televisi.

Para responden bahkan mengakui kreativitas dari tim pasangan calon nomor urut 02 yang memanfaatkan viralnya *Joget Gemoy* untuk kampanye mereka di hari-hari berikutnya. Hal itu disampaikan responden mahasiswa bernama Kevin Rifqy Razzan yang mengatakan bahwa Prabowo dikatakan kreatif karena berkampanye menggunakan *Joget Gemoy* dan mampu menyesuaikan dengan generasi Z serta mampu menghibur masyarakat dengan gerakan lucu. Prabowo juga dinilainya menyenangkan jika dibandingkan dengan dua calon presiden lainnya. Proporsi unsur isi dengan hubungan pada tayangan *Joget Gemoy* sama sekali tidak mengandung unsur menggiring opini publik untuk memilih mereka. Tayangan ini semata hanya untuk menghibur dan memberikan kebahagiaan bagi orang-orang yang menyaksikannya.

4. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *Joget Gemoy* yang sempat viral selama kampanye pemilihan presiden 2024 merupakan tayangan biasa seperti tayangan lain yang dilakukan oleh para reporter dan wartawan. Keberadaannya di tengah kampanye sama sekali tidak mengandung unsur-unsur yang menjadi tanda bahwa tarian tersebut menggiring opini publik untuk memilih pasangan calon nomor urut 02. Prabowo dan tim pemenangannya hanya berusaha memberikan hiburan serta kebahagiaan bagi Rakyat Indonesia yang masih terdampak perubahan dunia akibat Virus Corona 19 tahun 2019-2020.

Jika disorot dari kaca mata teori karakteristik psikologi komunikasi massa juga tidak satupun dari keempat unsur indikator yang ada dapat membuktikan bahwa tayangan *Joget Gemoy* melakukan penggiringan suara untuk memilih calon presiden, Prabowo Subianto. Dimulai dari pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulasi alat indera, hingga proporsi unsur isi dengan hubungan, menunjukkan bahwa tayangan tarian yang dilakukan Prabowo masih dalam indikasi normal seperti tayangan lainnya.

Fakta lain yang menunjukkan bahwa tayangan ini normal tampak dari pernyataan sejumlah responden mahasiswa yang menjalani wawancara mendalam tentang tayangan *Joget Gemoy*. Para responden menilai bahwa tayangan tersebut cukup kreatif dan memberikan banyak hiburan bagi masyarakat. Sehingga mereka pun yang mendukung pasangan calon lain juga terhibur dengan adanya tayangan *Joget Gemoy*. Jadi, jika tayangan *Joget Gemoy* dikatakan sebagai tayangan yang digunakan sebagai alat untuk menggiring opini publik dalam pemilihan umum terbukti salah dan tidak benar adanya.

Daftar Pustaka

- [1] J. Rakhmat, "Psikologi Komunikasi Edisi Revisi", Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- [2] A. Fachrudin, "Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi: Produksi Klip, Musik, Komedi, Kuis, Talk Show, Game Show, Reality Show, Drama, Variety Show", Yogyakarta, Penerbit Andi, 2015.
- [3] F.C. Farisa, "Ketiganya yakni Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, dan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar", <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/14/05100041/tiga-pasangan-capres-cawapres-pemilu-2024-resmi-ditetapkan-saatnya-adu>, diakses pada 10 Mei 2024, pukul 20.09 WIB.
- [4] Milagsita, Anindya, "Masa Kampanye Pemilu 2024: Jadwal, Aturan, Media, dan Tata Caranya", <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7099091/masa-kampanye-pemilu-2024-jadwal-aturan-media-dan-tata-caranya>, diakses pada 11 Mei 2024, pukul 10.09 WIB.
- [5] H.N. Uzma, "Indonesia Tergemoy-gemoy! Ratusan Anak Muda Joget Gemoy di CFD Jakarta", <https://news.detik.com/berita/d-7057550/indonesia-tergemoy-gemoy-ratusan-anak-muda-joget-gemoy-di-cfd-jakarta>, diakses pada 11 Mei 2024, pukul 11.32 WIB.
- [6] U. Flick, "Handbook of Qualitative Research Design", London, SAGE Publications Ltd, 2022.
- [7] Z. Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif", Makassar, CV. Syakir Media Press, 2021.
- [8] E. Ardianto, L. Komala, S. Karlinah, "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi", Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- [9] J.A. DeVito, "Essentials of Human Communication: The Basic Course Eleventh Edition", London, Inggris: Pearson Education, Inc., 2023.
- [10] S.A. Beebe, S.J. Beebe, D.K. Ivy, "Communication: Principles for a Lifetime Fifth Edition", London, Inggris: Pearson Education, Inc., 2012.