

**PERGESERAN STRATEGI CITRA: DARI NASIONALISME MILITERISTIK KE
VISUALISASI HUMANIS DALAM KOMUNIKASI POLITIK PRABOWO
SUBIANTO (2014–2024)**

Andi Muhamad Ilham Lapawowoy¹, Rudy Harjanto², Hendri Prasetya³

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr.
Moestopo (Beragama)

Email Korespondensi: andimuhamadilhamlapawowoy@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the shift in Prabowo Subianto's political image strategy across three Indonesian presidential election cycles (2014, 2019, and 2024) using a framework of visual rhetoric and political communication. The study focuses on how Prabowo Subianto's media team carried out a rhetorical repositioning from an image grounded in militaristic nationalism toward a more humanized and emotionally resonant visualization, particularly in reaching Generation Z and Millennial voters who dominate the 2024 Permanent Voter List. Employing a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with media team members and analysis of visual artifacts. The findings indicate that this image transformation does not constitute a reconstruction of character, but rather a rhetorical adaptation responsive to audience segmentation and the evolving digital media landscape. The "gemoy" image that emerged in the 2024 presidential election was the outcome of a deliberate visual inventio process, in which the previously underexposed humanist side of Prabowo was given a more prominent space for representation. This study argues that visual shifts in political communication are not synonymous with manipulation, but constitute a strategic and contextual practice of selecting and organizing meaning.

Keywords: Visual rhetoric, Political image, Political communication, Image shift.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pergeseran strategi citra politik Prabowo Subianto dalam tiga siklus pemilu presiden Indonesia (2014, 2019, dan 2024) dengan menggunakan kerangka retorika visual dan komunikasi politik. Studi berfokus pada bagaimana tim media Prabowo Subianto melakukan reposisi retorika dari citra berbasis nasionalisme militeristik menuju visualisasi yang humanis dan emosional, terutama dalam menjangkau pemilih Generasi Z dan Milenial yang mendominasi Daftar Pemilih Tetap 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota tim media dan analisis artefak visual. Temuan menunjukkan bahwa perubahan citra bukan merupakan rekonstruksi karakter, melainkan adaptasi strategi retorika yang menyesuaikan segmentasi audiens dan perkembangan lanskap media digital. Citra "gemoy" yang muncul pada Pilpres 2024 merupakan hasil dari proses inventio visual yang terencana, di mana sisi humanis Prabowo yang sebelumnya kurang terekspos diberikan ruang representasi yang lebih dominan. Penelitian ini menegaskan bahwa pergeseran visual dalam komunikasi politik tidak identik dengan manipulasi, tetapi merupakan praktik seleksi dan pengorganisasian makna yang bersifat strategis dan kontekstual.

Kata kunci: Retorika visual, Citra politik, Komunikasi politik, Pergeseran citra.

PENDAHULUAN

Komunikasi politik kontemporer harus diakui bahwa telah menjadi medium utama pembentukan citra kekuasaan. Fotografi politik secara lebih strategis berfungsi sebagai medium argumentatif yang secara independen membentuk persepsi publik terhadap karakter, kompetensi, dan legitimasi aktor

politik (Kjeldsen, 2021). Foto pemimpin politik merupakan premis visual yang mengarahkan audiens pada inferensi tertentu tentang siapa pemimpin tersebut. Karena jika visual hanya dipandang sebagai hiasan atas pesan verbal, analisis komunikasi politik akan berhenti pada level deskriptif. Sebaliknya, ketika visual dipahami sebagai lokus argumentasi itu sendiri, penelitian dapat menelusuri bagaimana pilihan komposisi dan gestur bekerja sebagai bukti yang meyakinkan audiens tentang kelayakan seseorang untuk memimpin.

Fenomena ini terlihat gamblang dalam evolusi komunikasi politik Prabowo Subianto sepanjang tiga siklus pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2014, 2019, dan 2024. Pada dua pemilu pertama, representasi visualnya didominasi simbol ketegasan militer yang terlihat dari pose formal, seragam, dan retorika nasionalisme yang keras. Konsekuensinya tampak dengan jelas yaitu membatasi jangkauan komunikasi dengan pemilih yang mengasosiasikan gaya kepemimpinan otoriter dengan trauma politik masa lalu. Memasuki Pilpres 2024, terjadi pergeseran mencolok yaitu citra "gemoy" yang mendominasi ruang publik digital dan berhasil menjangkau pemilih muda yang sebelumnya sulit dikapitalisasi menjadi suara. Konteks demografis memperkuat urgensi ini. Dari sekitar 204,8 juta daftar pemilih tetap Pilpres 2024, lebih dari 56 persen tergolong Generasi Z dan Milenial. Dengan realitas yang ada, strategi visual yang menasar kelompok ini menjadi persoalan yang relevan bagi kajian akademik maupun praktik kampanye demokratis ke depan.

Pergeseran ini memunculkan pertanyaan, apakah transformasi citra Prabowo merupakan rekonstruksi karakter yang artifisial, ataukah hasil dari strategi retorik yang terencana dan kontekstual? Jawabannya menentukan bagaimana kita memahami relasi antara visualisasi politik, autentisitas, dan persuasi dalam demokrasi elektoral modern. Literatur komunikasi politik visual di Indonesia sejauh ini didominasi dua kecenderungan yaitu studi *framing* media yang menempatkan visual sebagai objek dari sudut pandang penerima pesan tanpa menelusuri proses produksinya, dan studi deskriptif-jurnalistik tentang "*rebranding*" politisi tanpa kerangka teoretis yang memadai. Kesenjangan yang belum banyak diisi adalah studi yang menelusuri proses produksi visual dari perspektif aktor yang merancangnya, sekaligus menempatkannya dalam kerangka retorika visual.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pergeseran strategi citra Prabowo melalui kerangka retorika visual dan komunikasi politik. Penelitian ini juga memetakan perbedaan pendekatan visual antarperiode, mengidentifikasi faktor kontekstual yang mendorong pergeseran tersebut, dan menganalisis mekanisme retorik tim media dalam reposisi citra itu. Data bersumber dari wawancara mendalam dengan Ketua Tim Media Prabowo (Bachren Luskardinul), fotografer internal (Aldoni), serta praktisi fotografi senior (Bernard Chaniago), dilengkapi analisis artefak visual dari ketiga periode pemilu.

Studi ini bertumpu pada tradisi retorika visual, yang memahami citra sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual untuk membangun makna dan argumentasi (Lefsrud et al., 2016), berakar pada retorika klasik Aristotelian (2007) yang membedakan *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang bekerja simultan dalam medium visual meski dengan mekanisme berbeda dari medium verbal. Konsep kunci yang menjadi pisau analisis utama adalah proses pencarian dan pemilihan bukti paling meyakinkan untuk situasi retorik tertentu. Kjeldsen (2021) menekankan pergeseran dari pendekatan visual sebagai hiasan (*ornatus*), menuju visual sebagai argumen itu sendiri (*inventio*). Dalam fotografi politik, *inventio* beroperasi sebagai proses seleksi momen, gestur, komposisi, dan konteks sosial yang dianggap tim produksi sebagai "bukti" paling kuat mengenai kelayakan kepemimpinan subjek. Penerapan konsep ini memungkinkan penelitian melampaui deskripsi permukaan "dari militeristik ke gemoy" menuju pertanyaan yang lebih dalam yaitu "bukti visual macam apa yang dipilih tim media pada tiap periode, dan pertimbangan retorik apa yang mendasarinya".

Konsep kedua adalah situasi retorik yang dikembangkan oleh Bitzer. Situasi retorik merupakan kumpulan kondisi yang memanggil respons retorik tertentu dan bersifat dinamis (Bitzer, 1968). Perubahan situasi retorik seperti pergeseran demografi pemilih, dominasi platform media, konteks sosial-politik yang lebih luas menuntut adaptasi strategi visual. Pergeseran citra Prabowo Subianto 2014–2024 dengan demikian dibaca bukan sebagai perubahan karakter yang sewenang-wenang, melainkan respons terhadap situasi retorik yang berbeda yaitu eksistensi 2014 dan 2019 (meyakinkan

pemilih dengan karakter nasionalis, agamis, dan tegas) berbeda secara kualitatif dengan eksistensi 2024 (menjangkau pemilih muda yang lebih dinamis dan skeptis terhadap gaya otoriter). Kerangka ini membantu menghindari dua jebakan interpretatif yaitu memandang pergeseran citra sebagai manipulasi murni, atau sebagai adaptasi yang sepenuhnya alami tanpa elemen kalkulasi strategis.

Kerangka teoretis berikutnya adalah literatur komunikasi politik, yang mencakup seluruh bentuk komunikasi berimplikasi terhadap distribusi dan pemeliharaan kekuasaan (McNair, 2011). Citra politik terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pesan media dan persepsi publik (McQuail & Deuze, 2019), sehingga bersifat dinamis dan bukan atribut tetap yang melekat pada individu. Pergeseran ekologi media memperkuat peran visual yang memungkinkan konten dibingkai, difilter, dan diedit secara jauh lebih leluasa, menghadirkan ruang komunikasi yang lebih strategis dan terkalkulasi (Russmann et al., 2017), sekaligus memungkinkan aktor politik berkomunikasi langsung dengan publik tanpa perantara media konvensional. Visual juga lebih mudah diingat dan dipahami dan memudahkan dalam penyederhanaan isu politik kompleks, terutama bagi audiens muda yang terbiasa dengan konten *visual-first* (Liu et al., 2023). Pergeseran citra Prabowo menuju representasi "gemoy" dapat dibaca sebagai respons sadar terhadap perkembangan *platform*.

Kerangka ketiga adalah teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Realitas sosial, termasuk citra pemimpin politik, dibentuk melalui dialektika eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1991). Fotografi mengeksternalisasi aspek tertentu dari subjek melalui sirkulasi masif sehingga representasi mengalami objektivasi menjadi "kenyataan" yang dapat diverifikasi publik. Kemudian diinternalisasi sebagai pemahaman bersama tentang karakter pemimpin. Legitimasi bekerja melalui konsistensi representasi lintas waktu dan lintas platform. Ketika citra selaras dengan nilai audiens maka internalisasi akan berlangsung lebih lancar dan legitimasi simbolik terbentuk lebih kuat.

Ketiga lapisan teoretis ini diintegrasikan untuk membangun penjelasan kausal retorik terhadap pergeseran citra Prabowo. Kerangka Bitzer menjelaskan mengapa pergeseran terjadi; konsep *inventio* Kjeldsen menjelaskan bagaimana tim media memilih bukti visual sebagai respons; teori komunikasi politik digital dan konstruksi sosial menjelaskan mengapa pilihan tersebut berhasil diterima dan dilegitimasi publik sebagai representasi yang otentik. Dengan demikian, pergeseran citra Prabowo dipahami bukan sebagai rekonstruksi yang sepenuhnya sinis maupun evolusi yang sepenuhnya alami, melainkan sebagai hasil proses retorik terencana yang responsif terhadap situasi dan keberhasilan untuk menggali karakter yang sudah dimiliki oleh Prabowo Subianto namun masih belum berhasil dinarasikan dan diartikulasikan dengan baik. Kerangka integratif inilah yang selanjutnya digunakan untuk membedah data wawancara dan artefak visual dari tiga periode pemilu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Creswell & Creswell, 2018). Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap praktik komunikasi visual politik sebagai fenomena yang terikat oleh waktu, tempat, dan aktivitas tertentu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi visualisasi fotografi politik yang dijalankan oleh tim media Prabowo Subianto sepanjang tiga siklus Pilpres 2014, 2019, dan 2024. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi terstruktur dengan tiga informan utama yaitu (1) Bachren Luskardinul, Ketua Tim Media Prabowo Subianto; (2) Aldoni, fotografer anggota Tim Media Prabowo Subianto; dan (3) Bernard Chaniago, praktisi dan fotografer senior yang pernah terlibat dalam produksi buku visual Prabowo Subianto. Wawancara dilakukan pada periode Desember 2025 - Januari 2026 di Jakarta. Data sekunder dikumpulkan melalui analisis artefak visual berupa foto-foto kampanye dan komunikasi publik Prabowo Subianto dari ketiga periode pemilu, serta data survei publik yang relevan dengan perubahan persepsi publik. Analisis data dilakukan menggunakan teknik pengodean tematik berbasis kerangka retorika visual, dengan tahapan pengorganisasian data, pembacaan menyeluruh, pengodean awal, pengembangan tema, dan interpretasi kontekstual. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, *member checking* dengan informan, serta kecukupan referensial.

PEMBAHASAN

Peta Citra Militeristik: Pilpres 2014 dan 2019

Pada Pilpres 2014, visualisasi Prabowo Subianto didominasi oleh simbol-simbol yang mengafirmasi latar belakang militernya. Gestur berpidato yang berapi-api, postur tubuh yang kaku, ekspresi yang serius, dan *setting visual* yang berjarak dari kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi tanda-tanda visual dominan yang merepresentasikan figur komandan. Dalam kerangka retorika visual, citra ini membangun *ethos* ketegasan yang secara retorik kuat untuk segmen pemilih tertentu, namun terbatas dalam jangkauannya.

Data survei dari Laboratorium Psikologi Politik Universitas Indonesia menunjukkan bahwa Prabowo hanya memperoleh nilai 5,16% pada aspek *emotional stability*, jauh di bawah Joko Widodo yang meraih 7,6%. Angka ini mencerminkan bagaimana representasi visual yang militeristik dan emosional diterjemahkan publik sebagai defisit stabilitas emosional. Dalam kerangka komunikasi politik, citra negatif ini bukan sekadar persepsi individual, tetapi hasil dari akumulasi tanda-tanda visual yang secara konsisten membingkai Prabowo sebagai figur yang volatil dan tak terkendali.

Secara retorik, pemilihan segmen pemilih pada Pilpres 2014 menciptakan *path-dependency* yang membatasi fleksibilitas visual. Ceruk pemilih Prabowo Sebaianto diarahkan pada pemilih konservatif yang berbeda dengan pemilih moderat dan tradisional Joko Widodo. Konsekuensinya, tim media membangun visual yang konsisten dengan preferensi kelompok tersebut yaitu heroik, tegas, religious-konservatif, dan nasionalis-patriotik. Namun pilihan ini sekaligus menutup akses ke pemilih yang lebih luas karena sinyal visual yang dipancarkan tidak inklusif.

Pada Pilpres 2019, Prabowo menghadapi lawan yang sama dengan mempertahankan citra yang serupa. Kesenambungan citra ini dapat dibaca sebagai keputusan retorik yang konsisten dengan berusaha mempertahankan loyalitas basis pemilih yang telah ada. Kesamaan visualisasi ini sekaligus juga berdampak pada kegagalan untuk memperluas jangkauan ke segmen baru. Selain citra militeristik, Prabowo pada 2019 juga diasosiasikan kuat dengan kelompok Islam konservatif seperti PA 212. Kelompok PA212 secara terbuka menyatakan dukungan melalui ijtima ulama. Visual yang menempatkan Prabowo Subianto dalam konteks keislaman yang eksklusif semakin mempersempit persepsi publik tentang *inclusiveness* kepemimpinannya.

Dari perspektif manajemen komunikasi visual, kedua pemilu tersebut menunjukkan bahwa strategi visual tidak selalu mengalami evaluasi dan adaptasi yang memadai. Citra dipertahankan bukan karena strategi tersebut optimal secara komunikatif, tetapi karena ia konsisten dengan identitas ideologis yang sudah ada. Akibatnya, proses *inventio* – pencarian bukti visual terbaik – berlangsung dalam ruang yang sempit dan tidak responsif terhadap perubahan situasi, termasuk pergeseran komposisi pemilih dan evolusi ekosistem media.

Reposisi Retorik Menuju Humanisme Visual: Pilpres 2024

Memasuki Pilpres 2024, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam pendekatan visual tim media Prabowo. Perubahan ini tidak datang secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari evaluasi mendalam terhadap kegagalan dua pemilu sebelumnya dan analisis terhadap lanskap pemilih yang berubah. Dengan lebih dari 56 persen pemilih berasal dari Generasi Z dan Milenial, tim media menyadari bahwa pendekatan visual yang bekerja untuk pemilih konservatif tidak akan efektif menjangkau kelompok demografis baru ini. Pergeseran ini dapat dijelaskan melalui konsep situasi retorik yaitu kondisi elektoral 2024 menghadirkan eksistensi baru yang menuntut respons retorik yang berbeda. Gen Z dan Milenial sebagai kelompok demografis dominan memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda. Gen Z dan Milenial akrab dengan konten *visual-first*, menyukai keaslian (*authenticity*) daripada formalitas, dan cenderung menolak jarak simbolik antara figur publik dan kehidupan keseharian. Dalam situasi retorik ini, visual yang berorientasi humanis, ekspresif, dan emosional menjadi pilihan strategis yang tepat.

Sebagaimana dinyatakan Bachren Luskardinul, Ketua Tim Media:

"Kalau Gen Z strateginya tentu akan tidak jauh beda dari 2024, apalagi Gen Z meningkat. Cuma kalau hal yang dulu diulang-ulang biasanya Gen Z bosan, Gen Z ini gampang bosan"

Pernyataan ini menunjukkan kesadaran tim bahwa audiens baru menuntut strategi *inventio* yang terus berevolusi dan tidak dapat bertumpu pada pola yang sama secara repetitif.

Citra "gemoy" yang muncul pada Pilpres 2024 – Prabowo berjoget, tertawa, memeluk anak-anak, dan tampil santai – bukan merupakan rekonstruksi karakter dari nol. Bernard Chaniago, fotografer senior yang mengenal Prabowo sejak masa jabatannya sebagai Danjen Kopassus, menegaskan bahwa:

"Sejak masa beliau menjabat sebagai Danjen Kopassus, sosok beliau tampak santais dan kami lebih menyukai ketika Prabowo Subianto tampil apa adanya. Karakter beliau demikian. Prabowo Subianto, dalam pandangan saya, adalah sosok yang humanis. Jadi yang dilakukan oleh tim media bukanlah merekonstruksi kepribadian Prabowo Subianto dari nol. Namun kami menonjolkan apa yang belum ditonjolkan pada momen-momen sebelumnya"

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa humanisme yang ditampilkan pada 2024 merupakan aspek karakter yang sudah ada, namun sebelumnya tidak mendapat ruang representasi yang memadai.

Dalam kerangka retorika visual, pergeseran ini dapat dipahami sebagai perubahan titik berat *inventio*. Tim media mulai mencari dan memilih bukti-bukti visual yang merepresentasikan dimensi humanis Prabowo dan tidak menciptakannya dari awal. Gestur menyapa ibu-ibu di pasar, mencium anak-anak di pengungsian bencana, berjoget dalam suasana kampanye yang cair, semuanya adalah momen nyata yang kemudian diseleksi dan dikurasi untuk menjadi argumen visual tentang kedekatan emosional. Foto Prabowo memeluk korban bencana, misalnya merupakan *enthymeme visual* (Finnegan, 2001) yang mengaktifkan premis implisit dalam benak audiens bahwa Prabowo Subianto adalah "pemimpin yang menangis bersama rakyat, dan pemimpin yang menangis bersama rakyat adalah pemimpin yang peduli."

Perubahan teknik visualisasi juga terjadi secara signifikan. Dari foto formal berlatar belakang militer, pendekatan beralih ke foto jurnalistik yang bersifat *candid* dan kontekstual. Dari komposisi yang mengutamakan kebesaran figur, beralih ke komposisi yang menempatkan Prabowo Subianto dalam relasi sosial yang sejajar dengan masyarakat. Dari palet warna yang serius dan formal, beralih ke suasana visual yang hangat, cair, dan ekspresif. Perubahan teknis ini merupakan perubahan dalam cara tim membangun argumen visual tentang kepemimpinan. Prabowo Subianto yang awalnya selalu diasosiasikan sebagai pemimpin yang kaku dan konservatif berubah menjadi sosok yang "gemoy" dan humanis.

Mekanisme Reposisi: Antara Adaptasi dan Autentisitas

Salah satu pertanyaan kritis dalam analisis pergeseran citra adalah apakah perubahan visual yang terjadi merupakan manipulasi yang *artificial*, ataukah ia merupakan bentuk adaptasi strategis yang tetap berakar pada realitas karakter subjek? Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya bukan oposisi biner yang *mutually exclusive*. Pergeseran citra dapat sekaligus bersifat strategis dan autentik. Bachren Luskardinul menjelaskan pendekatan tim dengan tegas

"Akhirnya saya punya ide dipadetin dengan lensa tele. Apakah itu perencanaan? Iya. Tujuannya supaya tidak terlihat sepi. Kan gitu. Manipulasi? Enggak. Itu teknis dalam fotografi."

Kutipan ini menggambarkan dengan baik bahwa tim membedakan antara manipulasi realitas dan strategi presentasi realitas. Penggunaan lensa tele untuk memadatkan kesan keramaian massa bukan merekayasa keramaian yang tidak ada. Cara tersebut membantu untuk memperlihatkan keramaian yang memang ada dengan cara yang paling komunikatif. Distingsi ini penting secara teoritis. Dalam kerangka konstruksi sosial Berger dan Luckmann (1991), realitas sosial selalu merupakan konstruksi, sehingga tidak ada representasi yang sepenuhnya netral. Pembeda antara komunikasi yang etis dari manipulasi bukan pada ada atau tidaknya konstruksi, melainkan pada apakah konstruksi tersebut berbasis pada realitas yang ada atau menciptakan realitas yang sama sekali fiktif. Berdasarkan temuan penelitian ini

tim media Prabowo Subianto bekerja dalam batas bahwa mereka memilih, mengorganisasi, dan menekankan aspek-aspek tertentu dari realitas. Sekaligus tidak menampilkan realitas yang dianggap tidak diperlukan.

Dalam konteks *pathos*, pergeseran citra juga berhasil menciptakan resonansi emosional yang lebih luas. Kjeldsen (2021) menjelaskan bahwa visual lebih mudah menghasilkan daya tarik emosional dibandingkan bahasa verbal. Karena visual bekerja melalui asosiasi dan imajinasi. Foto Prabowo Subianto memeluk anak-anak atau menangis bersama korban bencana mengaktifkan skema kognitif dan emosional yang universal. Siapa pun, terlepas dari afiliasi politiknya, dapat merespons secara afektif terhadap gestur kepedulian dan empati. Inilah yang membuat citra humanis Prabowo Subianto 2024 memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan citra militeristik sebelumnya.

Dari sisi *ethos*, pergeseran visual juga menghasilkan reposisi kredibilitas Prabowo Subianto. Pada 2014 dan 2019, *ethos* Prabowo dibangun di atas kompetensi dan ketegasan. Prabowo Subianto dipersepsikan sebagai figur yang kuat tetapi berjarak dengan masyarakat. Pada 2024, *ethos* dibangun di atas kombinasi ketegasan dan kehangatan. Prabowo Subianto berganti dipersepsikan sebagai figur yang berwibawa sekaligus dekat dengan masyarakat. Perubahan ini sejalan dengan temuan survei Indikator Politik Indonesia yang menunjukkan bahwa alasan utama pemilih memilih Prabowo pada 2024 adalah "tegas, berwibawa, berlatar belakang militer, dan dekat dengan masyarakat" (24,8 persen), sebuah *framing* yang mengintegrasikan kekuatan militer dengan atribut kepemimpinan yang lebih inklusif.

Menariknya, posisi Prabowo Subianto sebagai penerus Jokowi juga turut memengaruhi dinamika visual. Setelah dua kali pemilu diposisikan sebagai lawan politik Joko Widodo, pada 2024 Prabowo Subianto direpresentasikan sebagai figur yang melanjutkan kepemimpinan. Pergeseran naratif ini tercermin dalam visual: dari foto-foto yang menekankan oposisi dan konflik, beralih ke foto-foto yang menampilkan kesinambungan dan stabilitas. Survei Politika Research and Consulting menunjukkan bahwa 31 persen publik menginginkan Prabowo sebagai suksesor Jokowi. Kedekatan dengan Joko Widodo merupakan modal sosial yang juga termanifestasi dalam pilihan visual yang lebih komunikatif dan moderat.

Faktor Pendorong Pergeseran: Audiens, Platform, dan Konteks Politik

Pergeseran citra berlangsung dengan serangkaian faktor struktural yang mengubah situasi retorik secara fundamental. Setidaknya ada tiga faktor utama yang dapat diidentifikasi dari temuan penelitian ini. Pertama, perubahan komposisi demografis pemilih. Dominasi Generasi Z dan Milenial dalam DPT 2024 menciptakan tekanan untuk mengadaptasi bahasa visual. Kelompok ini tumbuh dalam ekosistem media sosial yang terbiasa dengan konten yang autentik dan *relatable*, serta skeptis terhadap representasi formal yang tampak artifisial. Menjangkau mereka menuntut pergeseran dari *ethos* ketegasan formal menuju *pathos* kedekatan emosional. Berubah dari visual yang menunjukkan kehebatan pemimpin menuju visual yang memperlihatkan kemanusiaan pemimpin.

Kedua, evolusi ekosistem platform media. Dominasi Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai ruang distribusi informasi politik mengubah logika produksi visual. Platform ini mengutamakan konten yang autentik, ekspresif, dan mudah dikonsumsi dalam waktu singkat. Foto formal berjarak tidak cocok dengan ekosistem ini. Sebaliknya, konten yang candid, ekspresif, dan memiliki nilai *emotional appeal* tinggi jauh lebih efektif dalam menarik perhatian dan memperluas jangkauan organik. Tim media Prabowo Subianto merespons perubahan ini dengan memprioritaskan konten yang sesuai dengan karakter masing-masing platform. Ketiga, perubahan konteks politik pasca-rekonsiliasi. Bergabungnya Prabowo Subianto dalam kabinet Jokowi sebagai Menteri Pertahanan (2019–2024) memberikan ruang bagi narasi baru yaitu dari rival menjadi mitra, dan dari penantang menjadi bagian dari sistem. Perubahan konteks politik ini secara otomatis membuka peluang untuk *repositioning* visual. Bernard Chaniago mengamati perubahan ini dengan tajam:

"Fase Prabowo masuk kabinet sebagai Menteri Pertahanan sebagai perubahan yang lebih dalam daripada citra. Keputusan menurunkan ego dapat diterjemahkan sebagai etos kedewasaan yang kemudian terbaca dalam cara berbicara dan pembawaan."

Perubahan internal subjek ini menghasilkan tanda-tanda visual yang berbeda. Subjek visualnya lebih stabil, lebih terbuka, dan lebih mudah dibingkai secara humanis. Keempat, evaluasi strategis atas kegagalan dua pemilu sebelumnya. Tim media melakukan pembelajaran dari pengalaman dan menyadari bahwa strategi visual yang dipertahankan secara repetitif tanpa adaptasi tidak akan menghasilkan keuntungan elektoral yang berbeda. Kesadaran ini mendorong perubahan yang lebih radikal dalam pendekatan *inventio* yaitu dengan mengubah orientasi dasar tentang pesan visual apa yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut ditujukan.

Implikasi bagi Komunikasi Politik Visual di Indonesia

Pergeseran citra Prabowo Subianto 2014–2024 memiliki implikasi teoritis dan praktis yang melampaui konteks satu figur politik. Secara teoritis, kasus ini menunjukkan bahwa perubahan citra politik bukanlah fenomena yang dapat dipahami semata-mata melalui analisis artefak visual. Perubahan citra harus dibaca dalam konteks proses produksi, situasi retorik, dan dinamika relasi antara tim media, subjek visual, dan audiens yang terus berubah.

Secara praktis, peristiwa ini menegaskan bahwa dalam era digital dengan dominasi visual dan pemilih muda, komunikasi politik tidak dapat bertumpu pada formula visual yang statis. Adaptasi terhadap perubahan audiens, platform, dan konteks politik merupakan keharusan strategis yang perlu dilakukan. Tim media yang mampu membaca perubahan situasi retorik dan meresponsnya dengan pergeseran *inventio* yang tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada perdebatan tentang autentisitas dalam komunikasi politik. Temuan menunjukkan bahwa autentisitas dan strategi tidak harus bertentangan. Citra yang strategis dapat tetap autentik jika ia berakar pada dimensi nyata dari karakter subjek visual. Yang membedakannya dari manipulasi adalah pada apakah tim media "menciptakan" karakter yang tidak ada, ataukah "mengungkapkan" karakter yang sebelumnya tidak mendapat ruang representasi. Dalam fenomena Prabowo Subianto 2024, temuan penelitian menunjukkan bahwa yang terjadi adalah yang kedua.

Terakhir, penelitian ini memperkuat argumen bahwa dalam demokrasi visual kontemporer, tim media bukan sekadar mesin produksi konten. Tim media adalah aktor retorik yang membuat keputusan argumentatif dengan konsekuensi politik yang nyata. Kemampuan mereka membaca audiens, memilih momen, dan mengonstruksi narasi visual menentukan seberapa efektif pesan politik dapat menjangkau dan meyakinkan publik. Studi terhadap praktik dan keputusan tim media merupakan bidang kajian yang perlu mendapat perhatian lebih serius dalam penelitian komunikasi politik Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran strategi citra Prabowo Subianto dari nasionalisme militeristik (2014–2019) menuju visualisasi humanis (2024) merupakan hasil dari serangkaian adaptasi retorik yang terencana dan responsif terhadap perubahan situasi retorik. Pergeseran tersebut merupakan reposisi *inventio* visual. Tim media beralih dari menekankan dimensi komando dan ketegasan menuju mengungkapkan dimensi humanis dan kedekatan emosional yang sejatinya sudah ada dalam diri subjek. Tiga faktor utama yang mendorong pergeseran ini adalah (1) perubahan komposisi demografis pemilih yang didominasi Generasi Z dan Milenial; (2) evolusi ekosistem platform media yang mengutamakan konten autentik; serta (3) perubahan konteks politik pasca-rekonsiliasi yang membuka ruang bagi narasi kepemimpinan yang lebih inklusif. Ketiganya bersama-sama menghasilkan situasi retorik baru yang menuntut respons visual yang berbeda dari dua pemilu sebelumnya.

Implikasi teoretisnya adalah bahwa analisis pergeseran citra politik harus mempertimbangkan dimensi proses produksi dan situasi retorik, bukan hanya analisis artefak visual sebagai produk akhir. Implikasi praktisnya adalah bahwa tim komunikasi politik yang efektif adalah tim yang mampu melakukan evaluasi reflektif atas strategi visual yang ada dan merespons perubahan audiens serta ekosistem media dengan adaptasi *inventio* yang tepat sasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi perspektif audiens dalam menerima dan memaknai pergeseran visual ini, serta membandingkan pola pergeseran citra dengan kasus-kasus komunikasi politik di negara demokratis lain.

yang menghadapi tantangan demografis serupa. Kajian semacam itu akan memperkaya pemahaman tentang universalitas maupun kekhususan kontekstual dari dinamika retorika visual dalam demokrasi modern.

REFERENSI

- Aristoteles, & Kennedy, G. A. (2007). *On rhetoric: a theory of civic discourse (2nd ed. ed.)*. Oxford University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *and Thomas Luckmann The Social Construction of Reality Treatise in the Sociology*. Pinguin Books.
- Bitzer, L. F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1(April 1967), 1–14.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Finnegan, C. (2001). The naturalistic enthymeme and visual argument: photographic representation in the ‘skull controversy. *Argument Advoc.*
- Kjeldsen, J. E. (2021). *Visual Rhetoric and the Power of Imagery : A Brief Lesson in the Rhetorical Power of Images and the Need for phronesis and krisis in the Teaching of Visual Rhetoric*. 6, 1–11. <https://doi.org/10.1163/23644583-bja10021>
- Lefsrud, L. M., Graves, H., & Phillips, N. (2016). *Analyzing Visual Rhetoric In Organizational Research*.
- Liu, L., Mirkovski, K., Benjamin, P., & Vu, Q. (2023). “ Do as I say but not as I do ” : In fl uence of political leaders ’ populist communication styles on public adherence in a crisis using the global case of COVID-19 movement restrictions. *Data and Information Management*, 7(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100039>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communicatio*. Taylor & Francis e-Library.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2019). *Mcquail’s Media & Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Russmann, U., Svensson, J., Thelander, A., Cassinger, C., Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). *Visual Communication in the Age of Social Media : Conceptual , Theoretical and Methodological Challenges*. 5(4).