

RETORIKA VISUAL DAN DRAMATISASI KARAKTER MIMI PERI DALAM SOSIAL MEDIA SEBAGAI KOMODITAS

Dhika Yuan Yurisma¹, Setya Putri Erdiana², Fenty Fahminnansih³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika
Jalan Raya Kedung Baruk 98, Surabaya, 60298, 031-8721731
e-mail: dhika@dinamika.ac.id¹, tya@dinamika.ac.id², fenty@dinamika.ac.id³

Abstraksi

Penggunaan sensasi sebagai media dalam mendongkrak popularitas bukanlah hal baru dalam dunia hiburan, seperti yang dilakukan oleh Mimi peri, salah satu selebgram di media sosial Instagram. Popularitas yang didapatkan kemudian dimanfaatkannya sebagai ladang mata pencaharian dalam mencari pundi-pundi rupiah, dengan menampilkan karakter wanita centil namun berparas pria dan menambahkan konten drama yang dibuat berdasarkan imajinasinya sebagai bidadari dari kahyangan. Dengan menggunakan teori retorika visual dari Burke yang terbagi dari 3 unsur yakni *pathos*, *logos*, dan *ethos*, akan terlihat makna tanda-tanda dan tujuan dari visual yang ditampilkan pada akun Instagram Mimi peri. Dan teori dramatisme digunakan sebagai teori pendukung agar dapat menganalisa karakter Mimi peri secara lebih mendalam.

Di dunia nyata, kaum *queer* seringkali mengalami penolakan dan *dibully* di masyarakat, begitu juga yang terjadi pada Mimi Peri yang mendapatkan apresiasi sekaligus hujatan yang luar biasa dari *netizen*, namun hujatan yang diterima justru membuat popularitasnya semakin naik. Karena semakin banyak yang menghujatnya maka semakin sering pula ia diperbincangkan. Dengan menampilkan konten meme perpaduan *trend* pada masanya yang ditampilkan secara jenaka, sehingga mampu diterima oleh pengguna sosial media dan juga mampu menginspirasi kaum *queer* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya selebgram dari kaum *queer* yang gemar menggunakan meme di media digital seperti Lucinta Luna dan Stasya Bwarlele. Maka dari itu, kajian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Mimi Peri menampilkan personal branding dirinya dengan segala dramanya yang sengaja dimunculkan untuk mencapai popularitas dan menjadikannya sebagai komoditas dalam sosial media, secara mendalam dalam ranah retorika visual.

Kata Kunci : Retorika Visual, Media Sosial, Dramatisasi, Komoditas

Abstract

The use of sensationalism as a medium to boost popularity is not a new phenomenon in the entertainment industry, as demonstrated by Mimi Peri, one of the Instagram celebrities on social media. She leverages her gained popularity as a source of livelihood, presenting herself as a flirty woman with masculine features and adding dramatic content based on her imagination as an angel from heaven. By using Burke's visual rhetoric theory, which is divided into three elements: pathos, logos, and ethos, we can examine the meaning of signs and the purpose of the visuals displayed on Mimi Peri's Instagram account. Additionally, dramatism theory is used as supporting theory to further analyze Mimi Peri's character in greater depth.

In real life, queers often experience rejection and bullying in society, as happened to Mimi Peri who received tremendous appreciation and criticism from netizens, but the backlash she receives only increases her popularity. The more people criticize her, the more she is discussed. By displaying meme as a content that is being combined with the trends in a humorous way, so it can be accepted by netizens and is able to inspire other queers. This can be seen by the appearance of queer celebgrams who like to use memes in digital media

such as Lucinta Luna and Stasya Bwarlele. Therefore, this study was written with the aim of finding out how Mimi Peri portrays her herself as a dramatic figure to achieve popularity and become a commodity in social media, in depth of visual rhetoric.

Keywords: *Visual Rhetoric, social media, Dramatization, Commodity*

1. PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu, secara tidak langsung, penyebaran *meme* memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Tren yang muncul saat ini, khususnya di berbagai media sosial terdapat beberapa akun pada media sosial yang menyediakan *template meme*, sehingga pengguna media sosial dapat menambahkan teks atau gambar tambahan sesuai dengan keinginan masing-masing. Limor Shifman, seorang Profesor Komunikasi dan Jurnalisme dari *Hebrew University of Jerusalem*, mengatakan bahwa *meme* menjadi bagian yang sangat penting dari cara manusia berkomunikasi antara satu dengan yang lain (Murfiandi, 2020). Pada saat ini, media sosial membuat *meme* berkembangbiak secara jumlah maupun penyebarannya. Seperti yang dikatakan oleh Yasraf Amir Piliang, bahwa *meme* merupakan satu bentuk ide yang beranak pinak menjadi ribuan bahkan jutaan ide. Semakin banyaknya *meme* yang dibuat oleh masyarakat, dapat menjadi sebuah momentum tersendiri, yakni menjadi sebuah potensi kekuatan untuk pembentukan opini dan kritik atas kejadian-kejadian yang terjadi atau isu-isu sensitif yang terjadi di kehidupan nyata.

Pada awal mulanya, *meme* dianggap sebagai bentuk respon sosial terhadap apa yang terjadi di lingkungannya. Namun belakangan ini, *meme* digunakan sebagai media promosi *online* yang mulai digemari oleh masyarakat Indonesia. Seperti pada beberapa saat yang lalu ketika film *Dilan* tayang di bioskop, di media sosial terdapat banyak *meme* yang memparodikan adegan-adegan yang ada pada film tersebut. Tentunya hal tersebut membuat kaum millennial dan *netizen* yang belum menonton film tersebut merasa penasaran dan mendorong mereka untuk melihat film tersebut di bioskop agar dapat memahami *meme-meme* yang tersebar di sosial media tersebut. Penyebaran *meme* di media sosial berfungsi sebagai media promosi yang sangat efisien dan dapat memberikan pengaruh yang meluas.

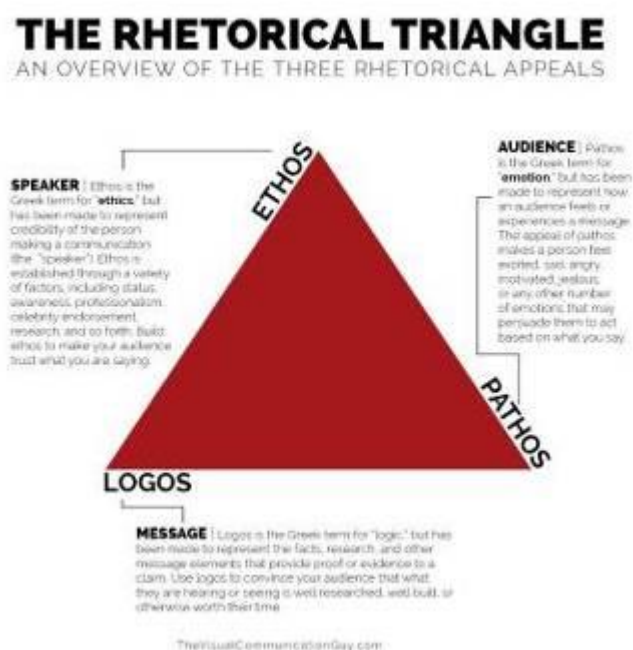
Tidak hanya untuk promosi film, produk, dan jasa, *meme* juga dapat digunakan sebagai alat pendongkrak popularitas seseorang di sosial media. Seperti yang dilakukan oleh Mimi peri, salah satu selebgram di media sosial Instagram, yang memanfaatkan *meme* sebagai medianya dalam memperoleh popularitas yang pada akhirnya dimanfaatkan sebagai ladang mata pencaharian. Dan sesungguhnya, *meme* yang ditampilkan oleh Mimi peri berbeda dari kebanyakan *meme* yang tersebar di media sosial, karena sesungguhnya sosok Mimi peri itulah bentuk dari *meme* itu sendiri. Ahmad Jaelani atau yang lebih dikenal dengan nama Mimi Peri ini, merupakan pria yang lahir pada 13 Juni 1988 dan saat ini tinggal di Kendari, Sulawesi Tenggara. Sebelum mendapat penghasilan dari hasil *endorse* dan menjadi selebgram seperti saat ini, Mimi Peri bekerja sebagai kuli bangunan dan tukang angkat galon. Pada tahun 2018, akun Instagram yang ia beri nama Mimi Peri Rapunchelle ini telah memiliki *follower* sebanyak lebih dari 800 ribu orang dengan jumlah unggahan sekitar 2000 foto dan video. Dan pada saat ini, akun Mimi Peri telah *difollow* oleh 2 juta orang dengan unggahan hampir 3000 foto dan video. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penggunaan *meme* dalam postingannya berhasil dalam memperoleh popularitas. Dengan ketenarannya, Mimi Peri mampu mendapatkan uang Rp 500 ribu dan Rp 1 juta untuk video pada tiap unggahannya melalui *endorsement* sehingga mampu membantu perekonomian keluarganya. Bahkan saat ini, Mimi Peri sudah bisa merenovasi rumah dan membantu pengobatan ibunya yang biasa dipanggilnya Emak Ratu Clarion.

Keberhasilan Mimi Peri dalam mencapai kesuksesan dan kepopuleran pada akun media sosial mampu merubah stigma negatif kaum queer di media digital. Yang sebelumnya kaum queer mengalami penolakan dan dibully di masyarakat, namun hal sebaliknya terjadi

pada Mimi Peri yang menggunakan meme dengan menampilkan konten perpaduan *trend* pada masanya yang ditampilkan secara jenaka, mampu diterima oleh pengguna sosial media dan juga mampu menginspirasi kaum queer lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya selebgram dari kaum queer yang gemar menggunakan meme di media digital seperti Lucinta Luna dan Stasya Bwarlele. Maka dari itu, kajian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Mimi Peri menampilkan personal branding dirinya pada akun media sosial secara mendalam dalam ranah retorika visual.

1.1 Retorika Visual

Retorika visual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan studi citra visual dalam ranah disiplin retorika. Menurut Douglas Ehninger, retorika visual dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku masing-masing individu melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar (Howard, 2010: 173). Sedangkan titik tolak dari retorika itu sendiri adalah dengan berbicara (Hendrikus, 1991:14). Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Namun pada saat ini, kegiatan retorika itu tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan saja melainkan juga secara tertulis dan juga melalui media visual dan audio visual. Seperti yang dikatakan oleh Littlejohn dan Foss bahwa pada abad ke-20 ini, retorika telah berkembang dan menunjukkan sebuah kenaikan pertumbuhan dalam segi jumlah, jenis, dan pengaruh simbol-simbol (Littlejohn and Foss, 2009:75). Namun, Foss juga mengatakan bahwa tidak semua objek visual merupakan retorika visual, terdapat tiga karakteristik dari retorika visual yakni gambar harus simbolik, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan audiens tersebut (Aini *et al.*, 2021:33). Begitu pula dengan bentuknya, retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Berikut gambar segitiga retorika visual yang menggambarkan hubungan antara pesan yang disampaikan melalui sebuah media visual (*logos*), intervensi manusia (*ethos*), dan audiens itu sendiri (*pathos*).



Gambar 1. Segitiga Retorika yang terdiri dari Logos, Ethos dan Pathos (Sumber: <http://thevisualcommunicationguy.com> (diunduh pada tanggal 9 Mei 2018))

1.2 Dramatisme

Dramatisme merupakan teori retorika konvensional yang cenderung memusatkan perhatian pada bagaimana wacana memengaruhi cara orang berpikir. Berawal dari pemikiran Kenneth Duva Burke yang menurutnya dramatisme menambah kedalaman pada teori retorika. Menurut Burke, bahasa adalah aksi spesies secara primer, atau ekspresi dari kebiasaan, daripada sebuah instrumen definisi. Tujuan Dramatisme adalah memberikan penjelasan logis untuk memahami motif tindakan manusia, atau alasan manusia melakukan apa yang mereka lakukan. Secara sederhana, teori Burke ini melihat bagaimana bahasa dimanipulasi sebagai bagian dari strategi simbolis. Teori ini melihat bagaimana manusia menggunakan simbol dalam lingkungan sosialnya atau dapat juga dikatakan bahwa dramatisme melihat dunia manusia sebagai sebuah drama simbolis, dimana bahasa merupakan bagian dari sebuah strategi ketika berhadapan dengan situasi tertentu (Littlejohn and Foss, 2009:320). Dramatisme menyediakan cara yang menarik tentang bagaimana manusia mengorganisir pengalaman mereka ketika harus berhadapan dengan dunia sosial. Dalam dramatisme, manusia bertindak sebagai pembuat simbol, memberikan respon terhadap simbol tersebut, serta memahami situasi di sekitarnya melalui simbol-simbol tersebut. Secara lebih luas, Burke melihat kekuatan bahasa sebagai komponen yang dapat menyatukan atau memisahkan kita. Konteks ini merupakan bagian yang penting dalam analisis menggunakan pendekatan dramatisme. (Adrian Akmajian *et al.*, 2001:418).

2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam paradigma konstruktif yang melihat kejadian dalam konteks sosial sebagai entitas yang kompleks, dinamis, penuh makna, dan interaktif (Prof. Dr. Sugiyono, 2012). Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat acak dan tersebar, yang kemudian akan disusun ulang atau dikonstruksi dalam sebuah konsep yang mudah dimengerti. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti harus memahami teori secara menyeluruh dan memiliki perspektif emic saat melakukan observasi lapangan. Perspektif emic memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data berdasarkan pada pengalaman, pemikiran, dan persepsi partisipan, dan bukan berdasarkan sudut pandang peneliti. Dengan demikian, peneliti dapat memahami dan menggambarkan pengalaman dan perspektif partisipan dengan lebih baik (Yurisma, 2021:3).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel berita online serta postingan pada akun Instagram Mimi Peri dari tahun 2016-2023. Data-data yang digunakan berkaitan dengan identitas Mimi Peri serta postingan Instagram yang ditampilkan sebagai meme dan terdiri dari karakter Mimi Peri dengan tokoh yang sedang populer pada saat itu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang disampaikan oleh Burke sebelumnya, bahwa ia membandingkan kehidupan dengan sebuah pertunjukan dan menyatakan bahwa sebagaimana dalam sebuah karya teatrikal, kehidupan membutuhkan adanya seorang aktor, adegan, beberapa alat untuk adegan tersebut, dan sebuah tujuan. Dan menurutnya drama adalah metafora yang berguna untuk tiga alasan. Yang pertama yakni, drama menggambarkan hubungan manusia karena didasarkan pada interaksi atau dialog yang menjadi model hubungan dan juga memberikan penerangan pada hubungan. Yang kedua, drama mengikuti tipe-tipe atau *genre* yang mudah dikenali seperti komedi, musical, melodrama, dan lainnya dimana cara kita membentuk dan menggunakan bahasa yang dapat berhubungan dengan cara drama manusia ini dimainkan. Dan yang ketiga drama selalu ditunjukkan pada khalayak dan memberikan orang reaksi untuk menghadapi pengalaman ini. Dan teori dari Burke inilah yang akan digunakan penulis untuk menganalisis drama yang diangkat dan digunakan oleh mimi peri dalam mencapai popularitasnya di dunia sosial media. Berikut pembagian ketiga unsur tersebut pada foto dan video unggahan pada akun instagram mimi peri.

Logos

Dengan menciptakan karakternya sendiri yang selalu dituliskan dan diceritakan pada profile akun instagramnya serta bagian *caption* foto dan video yang diunggahnya, bahwa dirinya adalah bidadari yang berasal dari kahyangan dan satu-satunya pemilik keperawanan abadi yang sedang turun ke bumi karena ingin mencari seorang pangeran berkuda untuk dijadikan suami, membuat mimi peri semakin dikenal dan menjadi *verified account*. Dengan menampilkan karakter tersebut, seorang Ahmad Jaelani menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang wanita cantik, dan bukanlah seorang laki-laki. Terlebih, dalam akun Instagramnya tersebut, ia lebih sering menunjukkan visual yang menampilkan dirinya dengan tampilan wanita yang menggunakan make up secara berlebihan serta baju-baju yang cenderung seksi dan terbuka.



Gambar 2. Bio dan caption unggahan Mimi Peri yang menunjukkan peran Mimi Peri sebagai Peri asli dari Kahyangan yang turun ke Bumi

(Sumber: <https://www.instagram.com/mimi.peri> (diunduh pada tanggal 9 Mei 2018))

Dalam mengunggah foto dan video di Instagram, Mimi peri selalu menambahkan teks yang mendukung unggahannya tersebut pada *caption* yang tersedia dengan menggunakan kosakata bahasa yang tidak biasa, centil, genit, seksi dan menggoda namun hal tersebut memberikan kesan yang lucu dan jenaka bagi para pembacanya. Selain itu, ia juga sering memberikan komentar di akun Instagram artis terkenal lainnya dengan menggunakan kosakata yang tidak terduga sehingga seringkali menjadi kontroversi, dimana ia kembali lagi diperbincangkan oleh para *netizen*. Mimi peri menganggap hal tersebut sebagai salah satu mediana untuk dapat lebih populer lagi.



Gambar 3. Beberapa foto Mimi peri yang menampilkan karakter wanita genit
(Sumber: <https://www.instagram.com/mimi.peri> (diunduh pada tanggal 9 Mei 2018))

Pathos

Mimi Peri memanfaatkan *base fans group girl band* dan *boy band* korea yang dikenal sangat fanatik terhadap idolanya sebagai target audiensnya. Hal tersebut terlihat dari beberapa postingannya yang dengan sengaja menampilkan editan fotonya dengan para artis Korea, yang seringkali menimbulkan kontroversi dan mendapat banjir komentar negatif dan membuatnya menjadi sasaran hujatan *fans* fanatik artis korea tersebut. Maka dari itu, Mimi peri, sering mengunggah foto-foto dengan konten desain gaunnya yang spektakuler, hubungannya dengan sejumlah aktor dan penyanyi ternama dari Korea dan Internasional, seperti: Sehun, Chanyeol EXO, Mario Maurer dan Zayn Malik, editan fotonya yang mengocok perut, serta video-video humornya agar selalu menarik perhatian netizen untuk selalu mengunjungi akun Instagramnya. Walaupun banyak masyarakat yang menganggap Mimi peri tidak memiliki prestasi di dunia hiburan dan hanya mencari sensasi untuk terkenal di sosial media, Mimi Peri sangat tahu memanfaatkan akun instagramnya untuk menjadi sebuah komoditas. Tidak hanya berkulat dengan artis Korea, Mimi Peri juga memanfaatkan fenomena sosial yang sedang tren sebagai konten *postingannya* untuk dapat menarik perhatian lebih banyak *netizen*. Misalnya pada beberapa saat yang lalu, dimana sedang heboh film Dilan dan Milea di bioskop serta tayangan *reality show* Indonesian Idol di televisi yang menyasar kaum remaja sebagai target audiensnya, Mimi Peri juga mengunggah foto editannya bersama Dilan dan mengedit dirinya sebagai salah satu peserta audisi ajang pencarian bakat tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *netizen* remaja lah yang menjadi sasaran target audiens Mimi peri. Dapat disimpulkan bahwa Mimi Peri menggunakan pendekatan emosional yang menampilkan konten ajaib, jenaka dan humor, Mimi Peri sukses dalam menarik perhatian masyarakat yang dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah *follower* di Instagram hingga saat ini.



Gambar 3. Foto-foto Mimi peri yang mengikuti tren terkini
(Sumber: <https://www.instagram.com/mimi.peri> (diunduh pada tanggal 9 Mei 2018))

Ethos

Jika dilihat dari akun instagramnya, dari hampir 3000 foto dan video yang telah diunggahnya saat ini, hampir setengahnya merupakan foto-foto *endorse* dan *paid promote*. Bahkan dari 20 unggahan foto terakhirnya, 10 foto merupakan foto *endorse* dan *paid promote*, sedangkan sisanya merupakan foto-foto dan video parodinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten unggahan foto *endorse* dan *paid promote* jika dibandingkan dengan konten parodi nya berbanding lurus yakni 1:1. Banyaknya *postingan endorse* dan *paid promote* pada akun media sosial ini mengindikasikan bahwa sosok mimi peri dipercaya oleh para penjual produk online untuk mempromosikan sekaligus merepresentasikan produknya. Terlebih, mimi peri selalu menampilkan produk-produk tersebut dengan gayanya yang khas, yakni menggunakan unsur parodi. Ia sangat tahu bagaimana caranya menarik perhatian *netizen* lainnya, sehingga tidak mengherankan jika angka *follower* dan jumlah penjual *online*

yang mengendorse serta tingkat popularitas Mimi peri selalu meningkat. Hal tersebut dapat mengindikasikan efek yang didapatkan Mimi peri berdasarkan dramatisasi konten yang ditampilkan dan juga respon dari audiens, yang menimbulkan intervensi dari pihak-pihak sponsor yang mendukung dramatisasi Mimi peri tersebut agar terus mengunggah foto dan video di akun Instagramnya.



Gambar 4. Postingan Mimi Peri yang dengan konten Endorse
(Sumber: <https://www.instagram.com/mimi.peri> (diunduh pada tanggal 4 Mei 2023))

4. KESIMPULAN

Mimi Peri tahu betul bagaimana mendapatkan dan meningkatkan popularitasnya. Dengan menjadikan dirinya sebagai *meme* itu sendiri serta ditambahkan dramatisasi, maka hal tersebutlah yang dapat menarik perhatian *netizen* di sosial media. Dengan menggambarkan dirinya sebagai sebagai bidadari dari kahyangan namun tampilannya secara visual yang berbanding terbalik dengan definisi bidadari yang diterima oleh masyarakat, menimbulkan kontroversi tersendiri. Belum lagi pemilihan kosakata yang digunakan seringkali membuat orang yang membacanya hanya dapat menggeleng-gelengkan kepala. Dan yang paling penting adalah, mimi peri tahu siapa target audiens yang dibidiknya, yakni *base fans* artis korea yang memiliki karakteristik sangat fanatik terhadap idolanya, sehingga ia membuat foto dan video dengan konten yang berkaitan dengan para aktor dan penyanyi korea. Walaupun banyak hujatan yang diterimanya, namun ia tahu betul bahwa hal tersebutlah yang membuatnya populer. Karena semakin banyak *netizen* yang menghujatnya, maka semakin banyak orang pula yang membicarakannya sehingga tingkat popularitasnya semakin naik. Kepopulerannya inilah yang kemudian dimanfaatkannya sebagai sarana mencari pundi-pundi rupiah.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat dikaji pada penelitian selanjutnya. Salah satunya adalah dengan mengkaji postingan pada akun Mimi Peri dengan teori semiotika maupun mengkaji akun Mimi Peri pada media sosial lainnya, terutama yang berkaitan dengan penggunaan personal branding pada media sosial sebagai alat komoditas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Akmajian, Demers, R. A., Farmer, A. K., & Harnish, R. M. 2001, *Linguistics An Introduction To Language And Communication, Fifth Edition*, The MIT Press.
- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. 2021, Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv", *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, **18(1)**.
<https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- Hendrikus, D. W. 1991, *Retorika (terampil berpidato, berdiskusi, berargumentasi, bernegosiasi)*, Kanisius.
- Howard, G. T. 2010, *Dictionary of Rhetorical terms*No Title, Xlibris Corporation.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2009, *Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Manusia*, In Salemba Humanika.

- Murfianti, F. 2020, Meme Di Era Digital Dan Budaya Siber. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, **11**(1), 45–50. <https://doi.org/10.33153/acy.v11i1.2613>
- Prof. Dr. Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. In Alfabeta.
- Yurisma, D. Y. 2021, Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang. *Jurnal Bahasa Rupa*, **5**(1). <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.836>