

Branding Politik “Gemoy”: Konstruksi Citra Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming dalam Pemilihan Presiden 2024

Moch. Ardyan Aviansyah¹, Ken Akyar Aruna Bintang², Salim³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia

email: moch.ardyanaviansyahdwi@gmail.com

Article Info :

Received:

30-12-2025

Revised:

15-01-2025

Accepted:

20-01-2026

Abstract

The study examines the political branding strategy of “Gemoy” in constructing the public image of Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming during the 2024 Indonesian Presidential Election. Using a digital ethnography approach, the research explores how political messages, visual symbols, and interactive content were produced, circulated, and interpreted across social media platforms such as TikTok, Instagram, X, and YouTube. The findings reveal that the “Gemoy” branding represents a deliberate transformation of Prabowo’s long-established authoritative and military image into a more approachable, humorous, and human-centered persona. This shift aligns with the cultural preferences of younger voters, particularly Generation Z, who engage with political content through entertainment-oriented and participatory digital practices. Public responses indicate that political branding in the digital era operates through emotional resonance and symbolic closeness rather than purely rational political evaluation. Moreover, the study demonstrates that audiences actively participate in reconstructing political meanings through content replication, commentary, and viral trends. Overall, the “Gemoy” branding illustrates how contemporary political communication integrates popular culture and digital interaction to shape political perception and voter engagement.

Keywords: Political Branding, Digital Ethnography, Gemoy, Political Communication, 2024 Presidential Election.

Abstrak

Studi ini menganalisis strategi branding politik “Gemoy” dalam membentuk citra publik Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming selama Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Dengan menggunakan pendekatan etnografi digital, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pesan politik, simbol visual, dan konten interaktif diproduksi, disebarluaskan, dan diinterpretasikan di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, X, dan YouTube. Temuan menunjukkan bahwa branding “Gemoy” mewakili transformasi yang disengaja dari citra otoriter dan militer Prabowo yang telah lama terbentuk menjadi persona yang lebih ramah, humoris, dan berorientasi pada manusia. Perubahan ini sejalan dengan preferensi budaya pemilih muda, terutama Generasi Z, yang berinteraksi dengan konten politik melalui praktik digital yang berorientasi pada hiburan dan partisipatif. Respons publik menunjukkan bahwa branding politik di era digital beroperasi melalui resonansi emosional dan kedekatan simbolis, bukan sekadar evaluasi politik rasional. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif berpartisipasi dalam merekonstruksi makna politik melalui replikasi konten, komentar, dan tren viral. Secara keseluruhan, branding “Gemoy” menggambarkan bagaimana komunikasi politik kontemporer mengintegrasikan budaya populer dan interaksi digital untuk membentuk persepsi politik dan keterlibatan pemilih.

Kata kunci: Branding Politik, Etnografi Digital, Gemoy, Komunikasi Politik, Pemilihan Presiden 2024.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024 menandai pergeseran signifikan dalam praktik komunikasi politik, terutama melalui pemanfaatan strategi branding yang semakin personal, visual, dan berbasis emosi publik. Kontestasi politik tidak lagi hanya bertumpu pada gagasan kebijakan dan rekam jejak, tetapi juga pada bagaimana figur politik dikonstruksi secara simbolik dalam ruang media. Branding politik menjadi instrumen strategis untuk membangun diferensiasi kandidat di tengah

kompetisi elektoral yang ketat (Wasesa, 2013; Hidayati, 2021). Kondisi ini memperlihatkan bahwa citra politik telah menjadi medan utama dalam perebutan legitimasi dan dukungan pemilih.

Pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menghadirkan pendekatan branding yang unik melalui narasi “Gemoy” yang melekat kuat dalam kampanye Pilpres 2024. Narasi ini membingkai Prabowo sebagai figur yang lebih ramah, emosional, dan dekat dengan masyarakat, berbeda dari citra militeristik yang sebelumnya melekat kuat. Perubahan citra tersebut dibangun secara konsisten melalui pesan media, simbol visual, serta gaya komunikasi yang dirancang untuk menjangkau segmen pemilih muda dan pemilih digital (Abdurrohman & Muksin, 2024; Rohmah, 2025). Branding “Gemoy” menjadi representasi transformasi identitas politik yang dirancang secara strategis.

Media sosial memainkan peran sentral dalam menyebarkan dan menguatkan branding politik pasangan Prabowo–Gibran, khususnya melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan X. Konten kampanye yang bersifat ringan, humoris, dan emosional terbukti efektif menarik attensi generasi Z dan pemilih muda perkotaan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana politik semakin terintegrasi dengan budaya populer dan hiburan digital atau politainment (Lubis & Efendi, 2024; Makarawung et al., 2024; Pratiwi et al., 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna politik.

Fenomena penggunaan gimmick politik dalam kampanye Prabowo–Gibran memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk menciptakan viralitas dan kedekatan emosional dengan audiens. Elemen visual, gestur tubuh, ekspresi wajah, serta narasi sederhana menjadi bagian penting dalam membangun persepsi publik. Gimmick politik ini tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan pesan kebijakan dan citra kepemimpinan yang ingin ditampilkan (Aminulloh et al., 2025; Rafi et al., 2024). Strategi tersebut menunjukkan bahwa konstruksi citra politik bekerja melalui kombinasi pesan rasional dan simbolik.

Pemberitaan media arus utama juga turut berperan dalam membingkai citra Prabowo dan Gibran selama masa kampanye. Media online dan televisi membangun narasi tertentu melalui sudut pandang, penekanan isu, serta representasi visual kandidat. Framing pemberitaan berkontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap kepribadian, kompetensi, dan legitimasi politik pasangan calon (Amriani et al., 2024; Pandiangan et al., 2024; Siagian & Ritonga, 2024). Relasi antara media dan aktor politik menunjukkan bahwa citra tidak terbentuk secara netral, melainkan melalui proses seleksi dan penafsiran informasi.

Aspek visual kampanye menjadi elemen penting dalam memperkuat branding “Gemoy” yang dibangun oleh pasangan Prabowo–Gibran. Video kampanye, iklan politik, dan konten digital dirancang dengan pendekatan visual yang menekankan kesederhanaan, kehangatan, dan kedekatan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Representasi visual ini berfungsi sebagai bahasa simbolik yang mudah diterima lintas latar belakang sosial pemilih (Hasni et al., 2025; Permatasari & Sunarto, 2025; Ismoyo & Zahra, 2025). Visualisasi kampanye menunjukkan bahwa citra politik bekerja kuat melalui pesan non-verbal.

Program kebijakan yang diangkat dalam kampanye, seperti makan siang dan susu gratis, juga menjadi bagian dari konstruksi citra politik pasangan Prabowo–Gibran. Program tersebut tidak hanya diposisikan sebagai kebijakan publik, tetapi juga sebagai simbol kepedulian dan keberpihakan kepada rakyat. Narasi program diramu secara komunikatif agar mudah dipahami dan diterima oleh publik luas, sekaligus memperkuat branding kandidat sebagai pemimpin yang dekat dengan kebutuhan masyarakat (Dama et al., 2025; Hafid et al., 2024). Integrasi antara kebijakan dan citra memperlihatkan strategi branding yang holistik.

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa citra politik kandidat presiden pada Pilpres 2024 dibangun melalui proses representasi simbolik yang kompleks di media digital. Analisis semiotika dan kajian komunikasi politik menegaskan bahwa makna citra tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk dari interaksi antara pesan, media, dan interpretasi publik (Fikri, 2023; Anggita et al., 2025). Namun, kajian yang secara khusus mengulas branding politik “Gemoy” sebagai konstruksi citra Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi branding tersebut dibangun, disebarluaskan, dan dimaknai dalam konteks Pemilihan Presiden 2024.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi digital, yaitu pendekatan kualitatif yang berfokus pada penelusuran budaya, perilaku, serta pola interaksi aktor dan audiens dalam ruang digital. Etnografi digital diterapkan untuk mengamati dan menganalisis konstruksi citra politik melalui praktik komunikasi, simbol visual, narasi, dan respons pengguna media sosial terhadap branding kampanye “Gemoy” yang dilekatkan pada pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Presiden 2024. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi intensif pada platform media sosial TikTok, X, Instagram, dan YouTube dengan menelusuri artefak digital berupa unggahan, video, visual kampanye, serta interaksi yang diproduksi oleh tim kampanye dan akun-akun terkait. Data utama dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar selama masa observasi untuk merekam representasi visual dan dinamika wacana digital, mengingat tangkapan layar efektif dalam mengilustrasikan fenomena budaya visual di ruang daring (Boellstorff et al., 2012). Keabsahan data diperkuat melalui proses verifikasi dengan melakukan pencocokan silang terhadap beberapa akun yang saling terhubung serta portal berita daring yang memuat pemberitaan terkait branding “Gemoy” sebagai sumber data sekunder guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

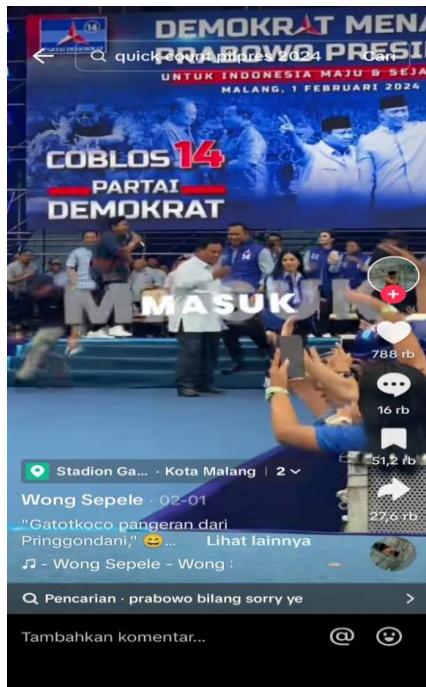
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gemoy sebagai Konstruksi Branding Politik Prabowo–Gibran

Branding politik merupakan proses pembentukan makna simbolik yang dilekatkan pada figur politik melalui serangkaian pesan visual, verbal, dan naratif yang dikonstruksi secara sadar untuk membentuk persepsi publik (Wasesa, 2013; Hidayati, 2021). Dalam dinamika pemilihan presiden 2024, branding tidak lagi bertumpu pada gagasan ideologis semata, melainkan bergerak ke arah penciptaan persona yang komunikatif, emosional, dan dekat dengan budaya populer digital (Lubis & Efendi, 2024). Transformasi ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial sebagai ruang utama interaksi politik (Makarawung et al., 2024). Branding politik kemudian berfungsi sebagai jembatan antara identitas kandidat dan ekspektasi pemilih, terutama generasi muda yang menjadi segmen dominan pemilih pemula (Fikri, 2023).

Dalam konteks tersebut, kemunculan istilah “gemoy” menjadi penanda penting dalam konstruksi citra politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2024. Secara kultural, kata “gemoy” berasal dari bahasa gaul generasi muda yang merujuk pada kesan lucu, menggemarkan, dan tidak mengancam, sehingga menciptakan asosiasi emosional yang ringan dan bersahabat (Aminulloh et al., 2025). Penggunaan istilah ini menandai pergeseran signifikan dari citra Prabowo sebelumnya yang identik dengan ketegasan, militerisme, dan maskulinitas keras (Hafid et al., 2024). Branding “gemoy” tidak muncul sebagai kebetulan, melainkan hasil adaptasi strategis terhadap budaya digital yang menuntut figur politik tampil lebih humanis dan relatable (Ulya et al., 2025).

Konstruksi citra gemoy memperlihatkan upaya dekonstruksi simbol kekuasaan yang sebelumnya melekat kuat pada Prabowo sebagai mantan perwira tinggi TNI. Latar belakang militer yang selama ini membentuk persepsi publik tentang figur otoriter dan berjarak kemudian dilunakkan melalui representasi visual dan gestur nonverbal yang bersifat santai dan humoris (Rafi et al., 2024). Aksi joget di ruang kampanye terbuka menjadi simbol perlawanan terhadap stereotip lama yang selama bertahun-tahun membayangi elektabilitas Prabowo (Abdurrohman & Muksin, 2024). Melalui pendekatan ini, citra kekuasaan direpresentasikan ulang sebagai figur yang dapat ditertawakan bersama tanpa kehilangan legitimasi politiknya (Rohmah, 2025).



Gambar 1. Tangkapan Layar Aksi Joget Gemoy dalam Kampanye
Sumber: TikTok

Media sosial berperan sebagai ruang utama produksi dan reproduksi makna branding gemoy yang menjangkau audiens luas secara simultan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan X memungkinkan penyebaran konten politik dalam format pendek, visual, dan mudah direplikasi oleh pengguna lain (Silalahi, 2024). Konten joget gemoy tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi direproduksi ulang melalui remix, duet, dan parodi yang memperluas jangkauan pesan politik secara organik (Ismoyo & Zahra, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bagaimana branding politik bergerak dari komunikasi satu arah menuju praktik partisipatif yang melibatkan publik sebagai produsen makna (Susetyawidianta & Gerald, 2024).

Secara kuantitatif, intensitas kemunculan simbol gemoy dalam konten kampanye menunjukkan konsistensi narasi yang terstruktur. Analisis terhadap unggahan media sosial selama masa kampanye memperlihatkan dominasi visual ceria, ekspresi tubuh santai, serta penggunaan ilustrasi kartun yang menonjolkan sisi humoris kandidat (Anggita et al., 2025; Hasni et al., 2025). Representasi visual ini berfungsi memperkuat asosiasi antara Prabowo dan kesan ramah yang mudah diterima pemilih muda (Permatasari & Sunarto, 2025). Konsistensi pesan menjadi elemen penting dalam menjaga stabilitas citra di tengah arus informasi yang sangat cepat berubah (Wasesa, 2013).:

Tabel 1. Pola Representasi Branding Gemoy dalam Konten Kampanye Digital

Elemen Branding	Bentuk Representasi	Platform Dominan
Gestur Tubuh	Joget, senyum, ekspresi santai	TikTok
Visual	Ilustrasi kartun pipi tembam	Instagram
Narasi	Humor ringan, bahasa gaul	X
Partisipasi Publik	Remix, duet, parodi	TikTok

Sumber data: Olahan peneliti berdasarkan analisis konten kampanye digital Prabowo–Gibran di TikTok, Instagram, dan X, serta temuan penelitian terdahulu (Makarawung et al., 2024; Aminulloh et al., 2025; Silalahi, 2024).

Branding gemoy juga berfungsi sebagai strategi penetrasi konflik politik yang kerap muncul dalam kontestasi elektoral. Dalam situasi debat publik yang memunculkan serangan personal dan framing negatif, citra gemoy menciptakan bantalan emosional yang meredam persepsi agresivitas kandidat (Pandiangan et al., 2024; Zulfikar & Faizin, 2024). Publik, khususnya generasi muda,

cenderung merespons figur yang dianggap santai sebagai lebih autentik dibanding figur yang tampil terlalu formal (Sinaga & Kristiyani, 2024). Efek ini memperlihatkan bahwa branding emosional memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi dinamika konflik politik (Rohmah, 2025).

Dalam perspektif komunikasi politik, gemoy dapat dipahami sebagai simbol interaksionisme yang memediasi hubungan antara kandidat dan pemilih. Simbol ini tidak hanya merepresentasikan individu Prabowo, tetapi juga menjadi penanda kolektif yang diinternalisasi oleh pendukung sebagai identitas bersama (Susetyawidianta & Gerald, 2024). Ketika publik ikut menirukan joget gemoy, terjadi proses afiliasi simbolik yang memperkuat kedekatan emosional dengan kandidat (Pratiwi et al., 2025). Proses ini menegaskan bahwa branding politik tidak berhenti pada pencitraan, melainkan membentuk komunitas simbolik di ruang digital (Hidayati, 2021).

Kehadiran Gibran Rakabuming sebagai pasangan Prabowo turut memperkuat narasi gemoy melalui citra muda dan progresif. Representasi media terhadap Gibran sering dikaitkan dengan generasi digital yang adaptif dan komunikatif, sehingga melengkapi transformasi citra Prabowo yang lebih inklusif (Amriani et al., 2024; Siagian & Ritonga, 2024). Kolaborasi visual dan naratif antara keduanya membangun keseimbangan antara pengalaman dan kebaruan dalam satu paket branding politik (Ulya et al., 2025). Kombinasi ini memperluas daya tarik branding gemoy lintas generasi pemilih (Lubis & Efendi, 2024).

Branding gemoy juga menunjukkan bagaimana gimmick politik dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang efektif ketika dikemas sesuai dengan logika platform digital. Gimmick tidak lagi dipahami sebagai strategi dangkal, melainkan sebagai pintu masuk untuk membangun engagement awal sebelum pesan politik substantif diperkenalkan (Aminulloh et al., 2025). Dalam praktiknya, perhatian publik yang terbangun melalui humor dan visual ringan menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka (Dama et al., 2025). Pendekatan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap budaya media baru dalam merancang strategi kampanye kontemporer (Makarawung et al., 2024).

Branding gemoy merupakan representasi dari adaptasi politik terhadap perubahan lanskap komunikasi dan budaya pemilih. Citra ini bekerja sebagai alat negosiasi identitas yang mempertemukan figur lama dengan ekspektasi baru masyarakat digital (Wasesa, 2013; Hidayati, 2021). Keberhasilan konstruksi gemoy tidak hanya diukur dari viralitas konten, tetapi dari kemampuannya membentuk persepsi yang lebih cair dan akrab di benak pemilih (Silalahi, 2024; Rohmah, 2025). Branding politik berbasis budaya populer dapat menjadi instrumen strategis dalam kontestasi elektoral modern.

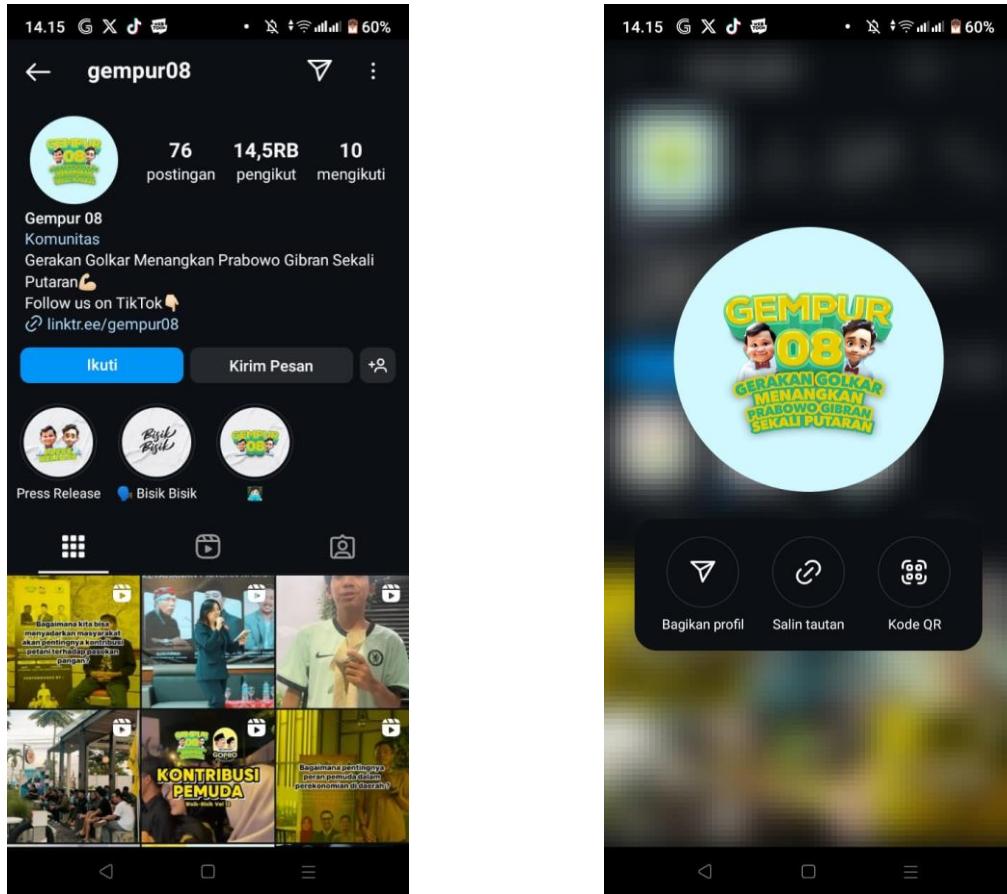
Gemoy sebagai Strategi Kampanye Politik Digital Prabowo–Gibran

Kampanye politik pada era digital mengalami pergeseran fundamental dari pola komunikasi linear menuju pola interaktif yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam produksi dan distribusi pesan politik (Hidayati, 2021). Media sosial menjadi arena utama kontestasi citra karena memungkinkan kandidat membangun kedekatan simbolik dengan pemilih tanpa batas ruang dan waktu (Lubis & Efendi, 2024). Dalam pemilihan presiden 2024, strategi kampanye Prabowo–Gibran menunjukkan adaptasi yang kuat terhadap karakter media baru yang menuntut pesan singkat, visual, dan emosional (Makarawung et al., 2024). Branding gemoy kemudian berfungsi sebagai pintu masuk strategis untuk menarik perhatian sebelum pesan politik substantif diperkenalkan (Aminulloh et al., 2025).

Strategi kampanye berbasis gemoy memperlihatkan pemanfaatan gimmick politik sebagai instrumen komunikasi yang disesuaikan dengan budaya digital generasi muda. Gimmick tidak lagi dipahami sebagai strategi superfisial, melainkan sebagai perangkat naratif yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens (Aminulloh et al., 2025). Prabowo–Gibran memanfaatkan gestur joget, ekspresi santai, dan bahasa nonformal untuk membangun kesan spontan yang mudah diterima pemilih muda (Silalahi, 2024). Pendekatan ini memperlihatkan kesadaran tim kampanye terhadap logika algoritma media sosial yang memprioritaskan konten menghibur dan mudah dibagikan (Makarawung et al., 2024).

TikTok menjadi platform utama dalam penyebaran strategi kampanye gemoy karena karakteristiknya yang berorientasi pada video pendek dan partisipasi pengguna. Konten joget gemoy berkembang menjadi tren yang direplikasi oleh relawan, simpatisan, dan pengguna umum tanpa afiliasi formal dengan tim kampanye (Susetyawidianta & Gerald, 2024). Replikasi ini memperluas jangkauan pesan politik secara organik dan menurunkan biaya kampanye konvensional (Rafi et al., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan format yang kompatibel dengan budaya platform (Fikri, 2023).



Gambar 2. Tangkapan Layar Akun Media Sosial Tim Kampanye Prabowo–Gibran
Sumber: Instagram

Selain TikTok, Instagram berfungsi sebagai medium kurasi visual yang memperkuat konsistensi identitas kampanye. Penggunaan ilustrasi kartun, warna cerah, dan tipografi ringan membentuk citra visual yang selaras dengan narasi gemoy (Hasni et al., 2025). Konsistensi visual ini memperkuat daya ingat audiens terhadap identitas kandidat di tengah kepadatan arus informasi politik (Anggita et al., 2025). Strategi visual tersebut menegaskan bahwa kampanye digital tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada estetika representasi (Ismoyo & Zahra, 2025).

Kampanye gemoy juga menunjukkan integrasi antara konten hiburan dan isu kebijakan secara bertahap. Setelah perhatian publik terbangun melalui konten ringan, narasi kampanye mulai disisipi pesan programatik seperti makan siang gratis dan susu untuk anak sekolah (Dama et al., 2025). Pendekatan ini menciptakan alur komunikasi yang tidak konfrontatif dan lebih persuasif bagi pemilih muda yang cenderung menghindari konten politik formal (Permatasari & Sunarto, 2025). Strategi ini memperlihatkan kemampuan kampanye dalam mengemas isu kebijakan ke dalam format yang komunikatif dan populer (Rohmah, 2025):

Tabel 2. Strategi Kampanye Digital Prabowo–Gibran Berbasis Branding Gemoy

Aspek Kampanye	Bentuk Implementasi	Dampak Strategis
Platform	TikTok, Instagram, X	Jangkauan pemilih muda
Format Konten	Video pendek, joget, ilustrasi	Engagement tinggi
Narasi	Humor, bahasa gaul	Kedekatan emosional
Integrasi Program	Konten ringan + isu kebijakan	Penerimaan pesan politik

Sumber data: Olahan peneliti berdasarkan analisis konten kampanye digital Prabowo–Gibran dan temuan penelitian sebelumnya (Silalahi, 2024; Makarawung et al., 2024; Aminulloh et al., 2025; Permatasari & Sunarto, 2025).

Strategi kampanye gemoy juga berperan dalam mereduksi ketegangan politik yang muncul selama masa debat dan kompetisi antar kandidat. Saat pemberitaan media menyoroti konflik dan serangan personal, citra gemoy berfungsi sebagai penyeimbang yang menciptakan kesan stabil dan terkendali (Pandiangan et al., 2024; Zulfikar & Faizin, 2024). Pendekatan ini membentuk persepsi bahwa kandidat mampu bersikap santai di tengah tekanan politik yang tinggi (Ulya et al., 2025). Efek tersebut memperkuat legitimasi emosional kandidat di mata pemilih muda (Lubis & Efendi, 2024).

Kehadiran Gibran Rakabuming dalam strategi kampanye digital memperkuat segmentasi pemilih muda yang menjadi target utama branding gemoy. Representasi Gibran dalam media sering dikaitkan dengan generasi digital yang adaptif, komunikatif, dan dekat dengan budaya populer (Amriani et al., 2024; Sinaga & Kristiyani, 2024). Sinergi antara citra Prabowo yang dilunakkan dan citra Gibran yang muda menciptakan keseimbangan simbolik antara pengalaman dan pembaruan (Rohmah, 2025). Kombinasi ini meningkatkan efektivitas kampanye lintas generasi (Anggita et al., 2025).

Strategi kampanye gemoy juga menunjukkan pemanfaatan framing media yang selektif dalam membangun opini publik. Media online cenderung menyoroti sisi humanis dan unik dari kampanye Prabowo–Gibran, sehingga memperkuat narasi positif di ruang publik (Siagian & Ritonga, 2024; Vanie & Rangkuti, 2024). Framing ini berkontribusi pada normalisasi gaya kampanye nonkonvensional sebagai bagian dari dinamika politik modern (Abdurrohman & Muksin, 2024). Media kemudian menjadi aktor penting dalam memperluas resonansi strategi kampanye digital (Hidayati, 2021).

Dalam perspektif pemasaran politik, kampanye gemoy merepresentasikan pergeseran dari pendekatan rasional menuju pendekatan afektif. Emosi menjadi elemen utama dalam membangun preferensi politik, terutama di kalangan pemilih muda yang belum memiliki keterikatan ideologis yang kuat (Rafi et al., 2024). Konten yang memicu rasa senang dan kedekatan terbukti lebih mudah diingat dibandingkan pesan politik formal (Fikri, 2023). Strategi ini memperlihatkan bagaimana emosi dimanfaatkan sebagai sumber daya politik yang efektif (Wasesa, 2013).

Strategi kampanye berbasis branding gemoy menunjukkan kemampuan adaptif Prabowo–Gibran dalam membaca perubahan lanskap komunikasi politik. Kampanye tidak lagi sekadar menyampaikan visi dan misi, tetapi membangun pengalaman simbolik yang melibatkan publik secara aktif (Susetyawidianta & Gerald, 2024). Keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi pesan, kesesuaian format, dan pemanfaatan budaya digital secara strategis (Silalahi, 2024; Aminulloh et al., 2025). Kampanye politik digital yang efektif membutuhkan integrasi antara kreativitas, teknologi, dan pemahaman mendalam terhadap karakter pemilih (Wasesa, 2013).

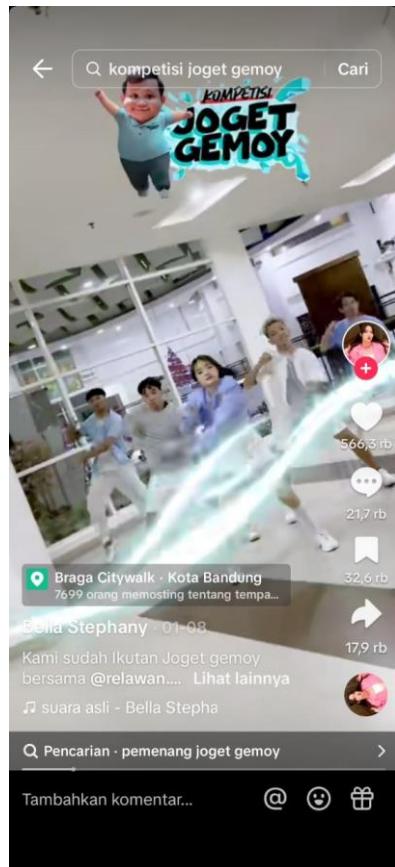
Respon Publik dan Internaliasi Makna Branding Politik “Gemoy” di Ruang Digital

Respon publik terhadap branding politik “Gemoy” menunjukkan dinamika penerimaan makna yang berlapis di ruang digital, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif bermedia sosial. Branding ini tidak hanya diterima sebagai strategi komunikasi politik, tetapi juga diproses sebagai pengalaman hiburan yang menyatu dengan keseharian audiens digital. Interaksi publik terhadap konten “Gemoy” memperlihatkan adanya pergeseran cara masyarakat memaknai figur politik dari representasi kekuasaan menuju representasi kedekatan emosional (Wasesa, 2013; Hidayati, 2021). Proses ini menempatkan audiens bukan sekadar sebagai penerima pesan, tetapi sebagai partisipan aktif dalam membentuk makna politik.

Generasi Z sebagai kelompok dominan dalam konsumsi konten digital menunjukkan pola respons yang khas terhadap branding “Gemoy”. Konten yang menampilkan joget, ekspresi santai, dan visual kartun cenderung memicu respons spontan berupa likes, komentar, dan duplikasi konten dalam bentuk remix maupun challenge. Respons tersebut mencerminkan bahwa pesan politik diterima melalui mekanisme afektif, bukan semata rasionalitas politik konvensional (Makarawung et al., 2024; Aminulloh et al., 2025). Politik dalam hal ini hadir sebagai bagian dari budaya populer yang mudah diakses dan direproduksi.

Fenomena viralitas “Joget Gemoy” memperlihatkan bagaimana publik ikut serta dalam memperluas makna branding melalui praktik partisipatif. Ketika pengguna media sosial mengunggah ulang, menirukan, atau memodifikasi konten kampanye, makna politik tidak lagi dikontrol sepenuhnya

oleh tim kandidat. Publik berperan sebagai produsen makna yang memperkuat sekaligus menafsirkan ulang pesan sesuai pengalaman mereka (Susetyawidianta & Gerald, 2024; Lubis & Efendi, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa branding politik modern bergerak dalam ruang negosiasi makna antara kandidat dan audiens.



Gambar 3. Hasil Tangkapan Layar Visual tren “Joget Gemoy” sebagai bentuk partisipasi publik di TikTok.

Sumber: Tiktok

Respon publik terhadap branding “Gemoy” juga menunjukkan spektrum sikap yang tidak homogen. Di satu sisi, sebagian audiens memaknai citra ini sebagai pendekatan humanis yang menyegarkan iklim politik. Di sisi lain, muncul kelompok yang memandang “Gemoy” sebagai penyederhanaan berlebihan terhadap proses politik yang serius (Siagian & Ritonga, 2024; Vanie & Rangkuti, 2024). Keberagaman respon ini memperlihatkan bahwa branding politik bekerja dalam ruang tafsir yang terbuka dan tidak tunggal.

Internalisasi makna “Gemoy” tampak dari cara publik mengasosiasikan citra tersebut dengan sifat kepribadian kandidat. Prabowo tidak lagi dipersepsikan semata sebagai figur militeristik, melainkan sebagai tokoh yang dapat ditertawakan, ditiru, dan dirasakan dekat secara emosional. Proses ini menandakan keberhasilan branding dalam membangun kedekatan simbolik antara kandidat dan pemilih (Fikri, 2023; Ulya et al., 2025). Kedekatan simbolik tersebut berkontribusi pada pembentukan sikap politik yang lebih lunak dan terbuka.

Untuk memperkuat analisis respon publik, berikut disajikan ringkasan bentuk interaksi audiens terhadap konten “Gemoy” di media sosial selama masa kampanye:

Tabel 3. Pola Respon Publik terhadap Konten Branding “Gemoy”

Bentuk Respon Publik	Manifestasi Digital	Makna Sosial
Likes dan share	Tingginya interaksi konten	Penerimaan afektif
Duplikasi konten	Joget dan challenge	Partisipasi simbolik

Komentar humor	Meme dan candaan	Normalisasi citra
Kritik dan satire	Opini kontra	Negosiasi makna

Sumber data: Observasi etnografi digital peneliti pada TikTok, Instagram, dan X (2024).

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa respon publik tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif dalam membentuk makna politik. Tingginya duplikasi konten mengindikasikan bahwa publik tidak pasif terhadap pesan kampanye, melainkan mengintegrasikannya ke dalam ekspresi budaya digital mereka. Praktik ini memperkuat posisi branding “Gemoy” sebagai simbol yang hidup dalam interaksi sosial daring (Ismoyo & Zahra, 2025; Rohmah, 2025). Politik tampil sebagai wacana yang dapat dimainkan dan dinegosiasikan.

Respon afektif yang muncul dari branding “Gemoy” berkontribusi pada penurunan jarak psikologis antara kandidat dan pemilih. Kandidat tidak lagi ditempatkan dalam posisi elitis, tetapi hadir sebagai figur yang dapat dijangkau secara emosional. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa pendekatan humanis dalam komunikasi politik meningkatkan penerimaan publik, terutama di kalangan pemilih muda (Hafid et al., 2024; Sinaga & Kristiyani, 2024). Kedekatan emosional menjadi modal penting dalam membangun loyalitas politik.

Meski demikian, internalisasi makna “Gemoy” tidak selalu berujung pada dukungan politik eksplisit. Bagi sebagian publik, konten tersebut hanya dikonsumsi sebagai hiburan tanpa implikasi pilihan politik langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding politik bekerja dalam spektrum pengaruh yang kompleks, mulai dari kesadaran simbolik hingga preferensi elektoral (Rafi et al., 2024; Zulfikar & Faizin, 2024). Dengan demikian, respon publik perlu dipahami sebagai proses bertahap, bukan hubungan sebab-akibat yang linier.

Respon publik terhadap branding “Gemoy” memperlihatkan bagaimana politik dimaknai ulang dalam budaya digital kontemporer. Branding ini tidak hanya membentuk citra kandidat, tetapi juga memfasilitasi ruang interaksi, partisipasi, dan negosiasi makna di antara publik. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan branding politik modern tidak hanya diukur dari strategi atau citra, tetapi dari sejauh mana pesan tersebut dihidupi dan diproduksi ulang oleh masyarakat (Wasesa, 2013; Susetyawidianta & Gerald, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding politik “Gemoy” merupakan konstruksi citra yang sengaja dibangun untuk merespons perubahan karakter pemilih dan ekosistem komunikasi politik digital pada Pemilihan Presiden 2024. Transformasi citra Prabowo Subianto dari figur tegas dan militeristik menjadi representasi yang lebih humanis, ringan, dan dekat secara emosional memperlihatkan adaptasi strategi branding terhadap budaya populer dan preferensi Generasi Z. Melalui pemanfaatan media sosial, citra “Gemoy” tidak hanya disebarluaskan sebagai pesan kampanye, tetapi juga diinternalisasi dan direproduksi oleh publik melalui praktik partisipatif seperti tren, komentar, dan duplikasi konten. Proses ini menegaskan bahwa branding politik modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan terbentuk melalui negosiasi makna antara kandidat dan audiens digital. Dengan demikian, branding “Gemoy” berfungsi bukan sekadar sebagai alat promosi elektoral, tetapi sebagai mekanisme pembentukan kedekatan simbolik yang berkontribusi pada perubahan persepsi publik terhadap figur politik dalam kontestasi demokrasi kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, H., & Muksin, N. N. Prabowo Subianto's News Message in the 2024 Election. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 47-58. <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i1.187>
- Aminulloh, A., Ananda, K. S., Anzari, P. P., Fianto, L., & Qorib, F. (2025). Political Gimmicks on Social Media in the 2024 Indonesian Presidential Election. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 74-96. <https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p74-96>
- Amriani, A., Sultan, M. I., & Mau, M. (2024). Analisis Framing Berita Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden 2024 pada Media Online Kompas. com. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1289-1298. <https://doi.org/10.54082/jupin.447>
- Anggita, D., Asih, S., & Shadiqah, A. A. (2025). Digital Personal Branding Prabowo-Gibran Melalui Facebook pada Pilpres 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 357-369. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4954>

- Dama, M., Mayasari, A. D., & Situmorang, L. (2025). The Controversy of the Free Meal Programme in the General Election 2024 in Indonesia. *DISCOURSE: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 2(3), 179-191. <https://doi.org/10.69875/djosse.v2i3.200>
- Fikri, M. (2023). Representasi Citra Politik Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 di Instagram (Studi Semiotika Roland Barthes pada akun@ prabowo,@ ganjar_pranowo dan@ aniesbaswedan): Representation of Political Image of the Presidential Candidates in Indonesia for the Year 2024 on Instagram (A Semiotic Study of Roland Barthes on the accounts@ prabowo,@ ganjar_pranowo, and@ aniesbaswedan). *Indonesian Scholar Journal of Communication (ISJC)*, 1(02), 79-89. <https://doi.org/10.54402/isjc.v1i02.621>
- Hafid, H., Jannah, S. R., & Jauhari, M. (2024). Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(2), 262-277. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1041>
- Hasni, F. Y., Rahim, A. A., & Hindrarumminggar, R. (2025). Tinjauan Strategi Visual Video Kampanye Program Capres Prabowo Versi Makan Siang Dan Susu Gratis. *Inside: Jurnal Desain Interior*, 3(2), 611-622. <https://doi.org/10.31849/arc8fg15>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Ismoyo, S. L., & Zahra, A. S. (2025). Analisis Semiotika pada Iklan Politik Prabowo-Gibran di Instagram. *Communications*, 7(2), 194-215. <https://doi.org/10.21009.coms7.2.4>
- Lubis, N. M., & Efendi, E. (2024). Analisis Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Publik Tentang Pemilu Presiden 2024. *eScience Humanity Journal*, 4(2), 55-66. <https://doi.org/10.37296/esci.v4i2.86>
- Makarawung, Y. A., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Analisis Konten TikTok Dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z: Pendekatan Teori Media Baru dalam Menganalisis Konten Tiktok. *Brand Communication*, 3(4), 341-357. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i4.315>
- Pandiangan, C. U. A., Pembayun, J. G., & Ratnasari, E. (2024). Pemberitaan Prabowo Gibran jelang pilpres 2024: Analisis framing pada media online. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 230-249. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.61361>
- Permatasari, J., & Sunarto, S. (2025). Semiotika Iklan Politik “Makan Siang dan Susu Gratis serta Nutrisi” dalam YouTube Kandidat Prabowo-Gibran. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4691-4701. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6.1814>
- Pratiwi, S., Wuriani, N. I., Hasibuan, A. M. S. B., & Rahardjo, T. (2025). Strategi Politainment Akun X Anies Bubble dalam Periode Kampanye Pilpres 2024. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 152-166. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4892>
- Rafi, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. D. Penyampaian Produk Politik Calon Presiden dalam Kontes Pilpres 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 23(2), 183-196. <https://doi.org/10.35967/njip.v23i2.699>
- Rohmah, S. (2025). Narasi dan Wacana Komunikasi Politik Prabowo-Gibran dalam Kontestasi Pemilu 2024. *Jurnal Dinamika*, 6(2), 183-202. <https://doi.org/10.18326/dinamika.v6i2.183-202>
- Siagian, P., & Ritonga, M. U. (2024). Analisis Framing Dalam Pemberitaan Politik Di tvonenews. com: Studi Kasus Pemilihan Presiden 2024. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 126-139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.96>
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977-14991. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12181>
- Sinaga, G. A., & Kristiyani, D. N. (2024). Personal Political Branding: Framing Pemberitaan Gibran Rakabuming Pada Majalah Tempo Edisi “Ugal-Ugalan Paman Gibran”. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(2), 179-192. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.5856>
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldyn, G. (2024). Political branding Prabowo-Gibran dalam pemilu presiden 2024: Analisa interaksionisme simbolik di media sosial Instagram dan Twitter. *Sintesa*, 3(01), 114-139. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10251>

- Ulya, H., Ummah, S. M., Arumsari, N., & Mumpuni, R. A. (2025). Analisis Framing Media Online pada Pemilihan Presiden 2024 terhadap Karakter Humanis Prabowo-Gibran. *Integralistik*, 36(2), 155-165. <https://doi.org/10.15294/integralistik.v36i2.26636>
- Vanie, A., & Rangkuti, Z. (2024). Framing kata ‘Etika’ pada pemberitaan debat capres 2024 di Metrotvnews. com dan Republika. co. id. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 311-321. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3397>
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulfikar, M. Z., & Faizin, B. (2024). Analisis Framing Debat Capres dan Cawapres pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 9(3), 331-352. <https://doi.org/10.15575/annaba.v9i3.39154>