

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4241>

Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Strategi Kampanye ‘Gemoy’ dalam Gerakan Politik Prabowo Subiyanto Pada Pemilihan Presiden 2024 (Studi Pada Khalayak Pengguna Media Sosial TikTok)

Vallene Laurencia Viendry Sujarwo ^{1*}, Cosmas Gatot Haryono ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 10 May 2025

Received in revised form

20 May 2025

Accepted 1 June 2025

Available online October 2025.

Keywords:

2024 Presidential Election;

Political Movement; Social

Media.

Kata Kunci:

Pemilihan Presiden 2024;

Gerakan Politik; Media Sosial.

abstract

This study examines the reception of voters across generations (Gen X, Y, Z) who are active TikTok users toward the “Gemoy” campaign strategy of Prabowo-Gibran in the 2024 Presidential Election, employing Alfred Schutz’s phenomenological approach. Data were collected through interviews with active TikTok voters of various ages and analysis of engagement metrics, including 1.19 billion views, 73.6 million likes, and 3.36 million comments on campaign content. The findings reveal diverse responses, ranging from high enthusiasm and engagement among young voters to more critical attitudes regarding substance in other groups. Visual and humorous strategies were found effective in fostering emotional connection and expanding the reach of political messages in the digital era. This study highlights new dynamics in Indonesian political communication, where entertainment- and image-based approaches on social media contribute to shifts in voter behavior and patterns of political engagement among the younger generation.

abstract

Penelitian ini mengkaji resepsi pemilih lintas generasi (Gen X, Y, Z) yang aktif di TikTok terhadap strategi kampanye “Gemoy” Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024, menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilih aktif TikTok dari berbagai usia serta analisis metrik keterlibatan, seperti 1,19 miliar views, 73,6 juta likes, dan 3,36 juta komentar pada konten kampanye. Temuan menunjukkan adanya variasi respons, mulai dari antusiasme dan keterlibatan tinggi di kalangan pemilih muda hingga sikap kritis terkait substansi di kelompok lain. Strategi visual dan humor dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dan memperluas jangkauan pesan politik di era digital. Studi ini menyoroti dinamika baru dalam komunikasi politik Indonesia, di mana pendekatan berbasis hiburan dan citra di media sosial berkontribusi pada perubahan perilaku pemilih serta pola keterlibatan politik generasi muda.

*Corresponding Author. Email: vlaurencia@student.ciputra.ac.id ^{1*}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang politik. Pemilihan Presiden Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan akan menjadi titik penting, di mana calon presiden memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk mempengaruhi pandangan dan preferensi pemilih (Dania & Nisa, 2023). Dengan pesatnya perkembangan akses internet dan semakin meluasnya penggunaan media sosial di Indonesia, Pemilihan Presiden 2024 menjadi arena penting di mana berbagai informasi dan narasi saling bersaing untuk menarik perhatian di dunia digital (Weninggalih & Fikriyah, 2023). Pada Pemilihan Presiden 2024, banyak politisi menghadapi tantangan signifikan dalam menarik perhatian pemilih muda, kelompok yang semakin mendominasi pemilih potensial. Salah satu langkah strategis yang diambil oleh pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka adalah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform kampanye utama. TikTok dipilih karena popularitasnya yang sangat besar di kalangan milenial dan Gen Z, dua kelompok yang sering kali sulit dijangkau melalui media konvensional. Fenomena ini mencerminkan hubungan baru antara negara dan masyarakat sipil di era digital, di mana warga negara berperan aktif dalam kontestasi wacana politik (Nugroho, 2011).

Sejumlah penelitian telah menyoroti peran penting media sosial dalam membangun keterlibatan politik dan memperluas jangkauan pesan kandidat (Enli, 2017; Kreiss, 2016). Namun, penelitian tentang resepsi khalayak terhadap strategi kampanye berbasis konten kreatif di TikTok, khususnya dalam konteks politik Indonesia, masih relatif terbatas. Fenomena ini selaras dengan dinamika sistem media hibrida, di mana media lama dan baru saling berinteraksi dalam membentuk komunikasi politik yang semakin kompleks (Chadwick, 2017). Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis isi atau efektivitas pesan, sementara pemahaman tentang bagaimana publik memaknai dan merespons kampanye berbasis media sosial, seperti “Gemoy,” masih memerlukan kajian lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan pandangan Faradis *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa media

sosial kini telah menjadi instrumen utama dalam strategi komunikasi politik. Platform seperti TikTok, dengan formatnya yang singkat dan menghibur, telah menjadi medan pertempuran baru bagi para kandidat untuk memperebutkan perhatian pemilih, terutama generasi muda (Sellita, 2022). TikTok memungkinkan kandidat untuk membangun identitas yang lebih santai dan mudah diterima, memperkuat citra mereka melalui konten kreatif, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan. Platform ini juga memberi kesempatan untuk menyebarkan program dan visi mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda, yang terbiasa menerima informasi secara ringkas dan visual (Faradis *et al.*, 2023). Salah satu keunggulan TikTok adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Hal ini mengarah pada munculnya fenomena yang disebut ‘digital party,’ di mana media sosial menjadi alat utama dalam komunikasi politik yang lebih cair dan mobilisasi massa (Gerbaudo, 2018). Melalui fitur komentar, live streaming, dan tantangan, para kandidat dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, menjawab pertanyaan, serta memperoleh umpan balik secara real-time. Hal ini memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan dengan pemilih muda yang semakin kritis dan aktif dalam berpartisipasi dalam proses politik (Faradis *et al.*, 2023).

Pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif, interaktif, dan viral, guna meningkatkan keterlibatan audiens muda. Mereka menggunakan istilah “Gemoy” untuk membangun citra Prabowo Subianto yang lebih dekat dengan generasi muda. Istilah “Gemoy” yang viral di TikTok, merujuk pada sesuatu yang lucu, menggemaskan, dan mengundang rasa sayang. Penggunaan istilah ini dalam kampanye bertujuan untuk menciptakan citra baru yang lebih informal dan mudah didekati, yang berbeda dengan citra Prabowo yang sebelumnya terkesan tegas dan militeristik. Citra politik ini mencerminkan performativitas digital, di mana kandidat secara aktif mengelola citra di media sosial untuk membangun kedekatan dengan publik (Marwick & Boyd, 2011). Strategi kampanye ini juga berupaya membangun citra pasangan Prabowo-Gibran sebagai sosok yang tidak hanya tegas dan berpengalaman, tetapi juga dekat dengan generasi

muda dan paham teknologi. Dengan memanfaatkan video pendek yang kreatif dan mendukung narasi positif tentang perubahan serta keberlanjutan, Gerindra berharap dapat menciptakan gelombang dukungan digital yang signifikan. Penggunaan influencer, tren populer, dan hashtag kampanye memungkinkan pesan politik menyebar lebih luas, memperkuat elektabilitas pasangan calon di kalangan pemilih yang aktif di media sosial. Citra politik dalam kampanye digital ini mencerminkan upaya penguasaan ruang publik melalui media sebagai arena kontestasi simbolik (Sudibyo & Patria, 2013). Penggunaan media sosial dan kampanye kreatif dalam politik bukanlah hal yang baru. Fenomena penggunaan humor dan citra personal dalam kampanye politik juga telah menjadi tren global. Sebagai contoh, kampanye Donald Trump pada pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016 banyak memanfaatkan meme dan humor sebagai strategi untuk menciptakan viralitas politik yang efektif (Highfield, 2016). Konsep viralitas politik dan politik hibrid menjadi relevan untuk memahami dinamika kampanye "Gemoy," di mana batas antara hiburan dan politik semakin kabur (Vaccari & Chadwick, 2020). Misalnya, penggunaan meme dalam kampanye Trump telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kemenangan Trump (Praditya, 2021). Strategi serupa juga diterapkan oleh pasangan Prabowo-Gibran, yang memanfaatkan platform digital dan tren budaya populer untuk membangun hubungan dengan pemilih muda.

Namun, meskipun penggunaan kampanye kreatif di media sosial bukanlah hal yang baru, penggunaan istilah "Gemoy" dalam kampanye pasangan Prabowo-Gibran cukup menimbulkan perdebatan di kalangan masyarakat (Husein & Syarbaini, 2024). Perdebatan ini muncul karena istilah "Gemoy," yang identik dengan sesuatu yang lucu dan menggemaskan, bertentangan dengan citra Prabowo sebagai mantan Jenderal Tentara Nasional Indonesia yang dikenal tegas dan serius. Istilah "Gemoy," yang awalnya muncul sebagai julukan informal di media sosial, kini diangkat menjadi bagian integral dari kampanye resmi. Perubahan citra Prabowo dari sosok yang tegas dan militeristik menjadi lebih santai dan menghibur menimbulkan berbagai reaksi di masyarakat. Sebagian kalangan menyambut baik pendekatan ini sebagai upaya mendekatkan Prabowo

kepada generasi muda. Peneliti komunikasi politik, Nina Andriana, mencatat bahwa citra baru ini bertujuan untuk menarik perhatian pemilih muda yang semakin dominan dalam pemilu. Dengan menggunakan platform media sosial seperti TikTok, tim kampanye Prabowo berusaha menciptakan konten yang lucu dan menghibur, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, strategi ini tidak luput dari kritik. Virdika Rizky Utama dari PARA Syndicate berpendapat bahwa citra "Gemoy" justru dapat merusak substansi demokrasi dengan mengalihkan perhatian pemilih dari kebijakan dan rekam jejak kandidat, lebih mengutamakan aspek kepribadian dan pesona kandidat. Menurutnya, pendekatan ini menunjukkan pergeseran wacana politik yang berbahaya, di mana pemilih cenderung memilih berdasarkan emosi ketimbang rasionalitas. Hal ini dikhawatirkan akan mengurangi keterlibatan yang substantif dalam proses demokrasi. Perdebatan mengenai citra "gemoy" dalam kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka tidak hanya terbatas pada aspek estetika, tetapi juga menyentuh isu-isu yang lebih dalam terkait integritas politik. Para kritikus berpendapat bahwa dengan menonjolkan sisi humoris dan menggemaskan dari Prabowo, ada risiko bahwa substansi program dan kebijakan yang menjadi dasar kampanye tersebut dapat terabaikan. Selain itu, Gibran Rakabuming Raka sebagai wakil Prabowo juga dianggap memperburuk situasi dengan keengganannya untuk terlibat dalam diskusi publik yang kritis, menciptakan kesan bahwa tim kampanye lebih berfokus pada pencitraan daripada substansi.

Di sisi lain, pendukung strategi "gemoy" berargumen bahwa pendekatan ini mencerminkan kerendahan hati dan usaha untuk lebih membaur dengan masyarakat. Mereka percaya bahwa dengan menghadirkan sosok Prabowo yang lebih akrab dan menyenangkan, akan tercipta koneksi emosional yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih. Habiburokhman, Wakil Komandan Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran, menegaskan bahwa citra "gemoy" muncul secara alami dari interaksi Prabowo dengan masyarakat, bukan sekadar gimmick yang dibuat-buat untuk tujuan kampanye. Penting untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye "gemoy" ini mempengaruhi persepsi publik terhadap Prabowo Subianto. Apakah citra baru ini benar-benar berhasil menarik dukungan dari generasi muda, atau justru menciptakan skeptisisme terhadap kapasitas politiknya? Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi dinamika tersebut serta melihat bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye dapat membentuk opini publik. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik, fenomena "gemoy" menjadi contoh nyata bagaimana citra dan branding dapat mempengaruhi hasil pemilu. Kontrol atas narasi dan citra di media digital kini menjadi bagian dari kekuasaan komunikasi yang menentukan arah opini publik (Castells, 2011). Dalam era di mana informasi dengan cepat tersebar melalui platform digital, penting bagi calon-calon untuk memahami cara terbaik untuk menjangkau audiens mereka secara efektif. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi kampanye "gemoy" ini tidak hanya relevan bagi pemilih saat ini, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi calon-calon politik di masa depan mengenai pentingnya membangun citra yang sesuai dengan perkembangan zaman dan preferensi masyarakat.

Kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan inovasi yang signifikan melalui penggunaan media sosial dan konten yang menghibur. Salah satu strategi yang menonjol adalah lagu tema "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas," yang diiringi dengan tarian Joget Gemoy. Lagu ini telah digunakan dalam lebih dari 415.700 video di TikTok, menjadikannya salah satu sound populer di platform tersebut. Strategi ini berhasil menarik perhatian pemilih muda, yang merupakan segmen penting dengan komposisi mencapai 60% dari total pemilih pada Pemilu 2024. Fenomena ini menggambarkan bagaimana makna politik tersebar dan dimaknai ulang oleh pengguna media secara kolektif, sesuai dengan konsep 'spreadable media' (Jenkins *et al.*, 2013). Pendekatan kreatif dan menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik, tetapi juga menciptakan citra positif bahwa politik bisa menjadi hal yang menyenangkan. Konten yang dihasilkan, termasuk lagu dan tarian "Joget Gemoy," berhasil menarik perhatian luas dengan total interaksi mencapai 1,7 miliar, yang terdiri dari 73,6 juta likes, 3,36 juta komentar, dan lebih dari 1,19 miliar views selama periode kampanye. Data ini menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran tidak hanya menguasai media sosial, tetapi juga mampu menciptakan

engagement yang tinggi di kalangan pengguna TikTok, platform dengan populasi pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Keberhasilan ini mencerminkan strategi konten yang ringan dan mudah dicerna, sehingga diterima oleh audiens tanpa memerlukan pemahaman yang mendalam tentang isu politik yang kompleks. Hasil dari kampanye ini juga terlihat dalam survei dan analisis media sosial yang menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dibandingkan dengan pasangan calon lainnya. Menurut data dari Drone Emprit, pasangan ini memperoleh lebih dari 1,27 miliar interaksi di TikTok, jauh melampaui pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD dan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, yang masing-masing mendapatkan 574 juta dan 522 juta interaksi. Keberhasilan ini sebagian besar disebabkan oleh konten yang bersifat hiburan dan emosional, yang resonansinya lebih kuat di kalangan generasi muda.

Dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang sederhana namun efektif, kampanye ini berhasil merangkul pemilih potensial yang lelah dengan narasi politik konvensional. Jika dilihat dari riwayat Pemilihan Presiden sebelumnya, yakni pada Pilpres 2014 dan 2019, Prabowo mengalami kekalahan meskipun memperoleh suara yang cukup signifikan: 46,85% pada 2014 dan 47,57% pada 2019. Namun, menjelang Pilpres 2024, terdapat perubahan mencolok dalam dukungan terhadapnya. Menurut data dari Lembaga Survei Indonesia (LSI), dukungan untuk Prabowo pada bulan Oktober 2023 tercatat sebesar 34%, tetapi hasil hitung cepat menunjukkan bahwa ia berhasil meraih kemenangan dengan 58,6% suara. Kenaikan dukungan ini menimbulkan rasa penasaran mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perubahan tersebut. Salah satu aspek yang menarik untuk dianalisis adalah strategi kampanye "gemoy" yang diusung oleh Prabowo. Strategi ini tampaknya berfokus pada pendekatan yang lebih modern dan menarik bagi generasi muda, terutama melalui penggunaan media sosial seperti TikTok. TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna muda dan dapat menjadi alat efektif dalam membangun citra politik. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan di TikTok dapat mempengaruhi persepsi publik dan meningkatkan dukungan terhadap calon tertentu. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi

apakah ada hubungan antara kenaikan suara Prabowo dan strategi kampanye gemoy yang diterapkan di platform tersebut. Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo Subianto melalui TikTok dapat mempengaruhi resepsi khalayak. Dalam penelitian ini, teori fenomenologi Alfred Schutz digunakan untuk menelusuri pengalaman subjektif dan interpretasi khalayak terhadap kampanye digital Prabowo-Gibran di TikTok. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana makna "Gemoy" dibangun dan dinegosiasikan oleh pengguna dari berbagai generasi. Apakah pendekatan ini berhasil menarik perhatian pemilih baru dan memberikan dampak positif terhadap citra politiknya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi fokus utama dalam analisis resepsi khalayak terhadap strategi kampanye "gemoy" dalam gerakan politik Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024.

Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pergeseran dukungan politik di Indonesia serta strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemilihan umum modern. Penelitian ini sangat relevan dalam konteks komunikasi politik modern, terutama di era digital saat ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons konten kampanye yang disajikan, seperti lagu dan tarian yang menghibur. Analisis resepsi Stuart Hall menekankan bahwa makna tidak hanya ditentukan oleh pengirim pesan, tetapi juga oleh cara penerima memahami dan menafsirkan pesan tersebut (Hall, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman audiens terhadap kampanye tidak bersifat pasif; mereka aktif dalam menciptakan makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial mereka. Dengan demikian, analisis resepsi dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana representasi budaya dan identitas politik terbangun melalui konten yang disajikan. Hall menekankan bahwa representasi adalah praktik utama dalam produksi budaya, di mana "apa yang direpresentasikan dapat membentuk cara kita memahami realitas." Dalam

konteks kampanye "Gemoy," penggunaan elemen hiburan dalam penyampaian pesan politik dapat menciptakan identitas kolektif di kalangan pemilih muda. Dengan menganalisis respons masyarakat terhadap kampanye ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen budaya pop berkontribusi pada pembentukan opini publik dan dukungan politik. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir dari pemilu, tetapi juga pada proses sosial yang terjadi selama kampanye, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang interaksi antara media, budaya, dan politik. Penelitian mengenai analisis resepsi dalam bidang politik memiliki relevansi besar dalam memahami bagaimana pesan-pesan politik diterima dan diinterpretasikan oleh masyarakat. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi para praktisi politik dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi sebagai metodologi utama. Sesuai dengan pandangan Creswell (2012), metode kualitatif digunakan untuk mendalami makna yang terkandung dalam persepsi individu atau kelompok, terutama terkait dengan isu-isu sosial yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tertentu secara lebih mendalam dalam konteks yang spesifik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menghasilkan wawasan yang lebih terperinci dan komprehensif, dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif yang lebih mengarah pada data umum. Analisis resepsi, sebagai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, merujuk pada cara individu atau kelompok memahami dan merespons pesan-pesan yang disampaikan melalui media. Menurut Jensen (1993), analisis resepsi membandingkan analisis tekstual dengan respons khalayak, yang merujuk pada konteks budaya dan sosial di mana media dikonsumsi. McRobbie (1991) mengemukakan bahwa makna media selalu dinegosiasikan oleh individu berdasarkan pengalaman hidup mereka, sedangkan Baran (2008) menekankan pentingnya proses decoding dalam memahami komunikasi massa. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana individu atau

kelompok menginterpretasikan dan merespons pesan media berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, dan pandangan mereka. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Jensen dan Jankowski (2018), yang menyatakan bahwa analisis resepsi berfokus pada proses pembuatan makna yang dilakukan audiens ketika mereka mengonsumsi media. Salah satu tujuan utama dalam analisis resepsi adalah untuk mengidentifikasi posisi audiens dalam menerima pesan: apakah mereka menerima pesan dengan posisi dominan, menegosiasikan makna pesan, atau bahkan menolaknya. Menurut Hall (2009), pemahaman tentang posisi audiens ini penting untuk mengetahui bagaimana makna yang disampaikan oleh media dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan paradigma interpretif, yang memberikan kerangka untuk memahami bagaimana masyarakat menginterpretasikan kampanye "Gemoy" Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024.

Dalam paradigma interpretif, masyarakat tidak hanya dianggap sebagai penerima pasif dari pesan-pesan kampanye, tetapi sebagai agen aktif yang memberikan makna terhadap konten yang mereka terima. Seperti yang dijelaskan Karpf (2019), individu menginterpretasikan informasi yang mereka terima berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang sosial, dan interaksi mereka dengan orang lain. Kampanye yang menggunakan istilah "Gemoy" dapat dipahami sebagai usaha untuk menarik perhatian pemilih muda dengan cara yang lebih relatable dan menghibur. Namun, interpretasi terhadap konten tersebut akan berbeda-beda, tergantung pada posisi sosial dan politik masing-masing individu. Dalam penelitian ini, para partisipan diharapkan dapat mengajukan pertanyaan terbuka yang luas dan umum, sehingga makna dapat berkembang melalui diskusi dan interaksi antara individu. Semakin terbuka dan fleksibel pertanyaan yang diajukan, semakin baik informasi yang dapat diperoleh (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan, sikap, dan tindakan individu dalam kehidupan mereka, serta memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana kampanye "Gemoy" diterima oleh audiens yang berbeda.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap beragam perspektif yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti, serta kontribusinya terhadap pemahaman masyarakat dalam kampanye politik digital saat ini.

Sumber Data Penelitian

Subjek Penelitian

Rahmadi (2011) menyatakan bahwa subjek penelitian mencakup individu yang terlibat dalam suatu penelitian, yang menjadi sumber data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Subjek penelitian berperan sebagai sumber informasi utama yang memberikan keterangan penting dalam penelitian, dan bisa diartikan lebih spesifik sebagai orang atau hal yang menjadi fokus pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, Rahmadi (2011) menjelaskan bahwa subjek penelitian merujuk pada individu yang terlibat langsung dalam konteks penelitian dan berfungsi sebagai sumber primer informasi. Responden dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang diminta untuk memberikan wawasan atau pandangan mengenai fenomena yang menjadi fokus kajian. Sebagaimana yang dicatat Heryana (2018), data dikumpulkan melalui partisipasi beberapa informan yang relevan dengan isu yang sedang diteliti.

Nasution (2003, hal.11) juga mengungkapkan bahwa subjek adalah sumber yang dapat memberikan informasi yang dipilih secara purposif, yakni terkait dengan tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, subjek merujuk pada individu yang terlibat langsung atau memiliki pengetahuan relevan mengenai fenomena yang sedang diteliti. Pemilihan subjek menjadi aspek penting dalam upaya peneliti untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai isu yang dialami oleh individu terkait atau mereka yang memiliki wawasan langsung terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Pemilihan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara purposif, mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena baru atau kompleks. Dengan memilih sampel purposif, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari para informan yang memiliki kualitas dan relevansi dengan tujuan penelitian. Sebagaimana diungkapkan Rakhmat (2012, hal. 81), para informan tidak dipilih secara acak, tetapi berdasarkan penilaian

tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang resepsi khalayak terhadap istilah 'gemoy' dalam gerakan politik Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Usia

Informan berusia antara 18 hingga 60 tahun, yang merupakan kelompok usia aktif pengguna media sosial TikTok dan memiliki potensi untuk terlibat dalam diskusi politik.

2) Penggunaan Media Sosial

Informan harus aktif menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan konten politik, serta memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan politik, khususnya terkait Prabowo Subianto.

3) Pengetahuan tentang Politik

Informan diharapkan memiliki pengetahuan dasar tentang politik Indonesia dan Pemilihan Presiden, serta memahami konteks gerakan politik Prabowo Subianto dan mampu mengungkapkan pandangannya mengenai istilah 'gemoy' dan hubungannya dengan gerakan politik tersebut.

Informan yang dipilih mewakili variasi demografis dari generasi X, Y, dan Z dengan latar belakang sosial dan pendidikan yang beragam. Kriteria seleksi menekankan pada keterlibatan aktif dalam media sosial, khususnya TikTok, serta kemampuan reflektif dalam menanggapi konten kampanye digital.

Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup kelompok sumber daya yang menjadi fokus dari penelitian. Penentuan objek penelitian ini sangat bergantung pada metode yang digunakan dalam penyelidikan. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian ini merujuk pada fenomena sosial yang bersifat abstrak dan memerlukan analisis mendalam untuk memahami konteks di balik fenomena tersebut. Objek penelitian ini adalah konten "Gemoy" Prabowo Subianto di media sosial TikTok. Konten tersebut akan dianalisis secara komprehensif untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap istilah 'gemoy' dalam gerakan politik Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena menjadi dasar untuk memperoleh informasi yang relevan dan esensial. Pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber primer dan sumber sekunder, yang masing-masing dibedakan berdasarkan asal-usul informasi. Data primer diperoleh langsung dari narasumber atau objek penelitian, sementara data sekunder mencakup informasi tidak langsung, seperti dokumen atau data yang dikumpulkan dari pihak lain (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan mengandalkan data primer yang diperoleh melalui instrumen wawancara dan kuesioner. Selain itu, data sekunder juga akan digunakan untuk mendukung aspek-aspek penelitian ini, yang diperoleh dari berbagai artikel, buku, dan dokumentasi yang tersedia di internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara terbuka. Menurut Narbuko (2007), wawancara bertujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka, di mana pihak yang diwawancarai bersedia memberikan pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara daring menggunakan panggilan telepon atau video call, dengan durasi antara 15 hingga 25 menit untuk setiap informan. Sebanyak lima informan dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif TikTok yang secara rutin mengonsumsi konten kampanye Prabowo Subianto, merupakan pemilih dalam Pemilihan Presiden 2024, dan memiliki sikap kritis terhadap konten politik yang disajikan.

2) Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari dan menelaah data atau informasi dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan dengan menelaah referensi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk mendukung informasi yang ada dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang fenomena kampanye politik berbasis media sosial, khususnya TikTok.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007), analisis data adalah tahap penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengolahan dan penyusunan data secara terstruktur. Tujuan dari analisis data adalah untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik terhadap data yang telah dikumpulkan serta untuk menyampaikan temuan penelitian secara jelas dan terorganisir. Tahapan analisis data sangat krusial karena tidak dapat dipisahkan dari langkah-langkah lainnya dalam penelitian. Interpretasi dalam analisis ini memberikan makna pada data, memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pola dan hubungan antara realitas dan teori yang mendasari penelitian. Metode analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994) memberikan kerangka kerja sistematis yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penyusunan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana khalayak menginterpretasikan dan merespons kampanye politik "Gemoy" yang diusung oleh Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024.

Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap pertama dalam analisis data yang bertujuan untuk menyaring dan mengurangi informasi yang telah dikumpulkan, seperti wawancara, observasi, atau dokumen. Proses ini mencakup pemilihan, pengelompokan, dan penyederhanaan data untuk mempermudah pengelolaan dan analisisnya. Menurut Miles dan Huberman (1994), reduksi data memungkinkan peneliti untuk fokus pada informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan persepsi publik terhadap kampanye "Gemoy".

Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan menyusun dan mengorganisir data yang telah direduksi dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, atau narasi deskriptif. Miles dan Huberman (1994) menekankan bahwa penyajian data yang baik memungkinkan peneliti untuk melihat pola-pola yang ada dan

hubungan antar variabel dengan lebih jelas. Dalam penelitian ini, data akan disajikan dengan cara yang memungkinkan peneliti dan pembaca untuk melihat pola dalam cara khalayak menginterpretasikan dan merespons istilah "Gemoy".

Verifikasi atau Penyusunan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah verifikasi atau penyusunan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi temuan-temuan yang telah disajikan dan menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa verifikasi melibatkan pencocokan temuan dengan teori atau literatur yang ada serta mempertimbangkan konteks sosial dan budaya tempat penelitian dilakukan. Dengan melakukan verifikasi, peneliti dapat memastikan kesimpulan yang ditarik valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis ini juga mencakup penggunaan teknik *thematic analysis* untuk menganalisis data wawancara yang telah direkam dan ditranskripsi secara verbatim. Teknik pengkodean terbuka akan digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait pengalaman dan interpretasi informan terhadap kampanye "Gemoy". Tema-tema yang teridentifikasi akan dikategorikan untuk menemukan pola makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengkodean ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan data berdasarkan kesamaan ide dan temuan yang muncul selama proses wawancara.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan. Triangulasi adalah metode yang menggabungkan berbagai sumber data atau teknik pengumpulan data untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Dalam konteks ini, triangulasi digunakan untuk menguji konsistensi data yang diperoleh dari wawancara, studi pustaka, dan sumber lainnya yang relevan (Gunawan, 2016). Dengan teknik triangulasi, peneliti dapat membandingkan hasil dari berbagai sumber untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan terpercaya. Triangulasi, menurut Norman K. Denzin (dalam Mudjia Rahardjo, 2012), mengacu pada penggunaan berbagai metode atau sumber data untuk menyelidiki fenomena dari berbagai sudut pandang. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan lebih

beragam, yang memungkinkan hasil penelitian menjadi lebih kredibel. Sugiyono (2012) juga menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data untuk mengevaluasi kredibilitas informasi. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, serta memeriksa konsistensi antara hasil temuan yang diperoleh dari masing-masing sumber. Proses ini juga memungkinkan peneliti untuk menelaah kembali hasil data yang telah diperoleh dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan valid tentang bagaimana khalayak menginterpretasikan kampanye "Gemoy" dalam politik. Dengan menerapkan teknik triangulasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang komunikasi politik digital, khususnya dalam konteks Pemilihan Presiden 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pemahaman Mengenai Kampanye "Gemoy" dalam Gerakan Politik Prabowo Subianto di Media Sosial TikTok

Pada tahun 2024, pasangan calon Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan platform TikTok dengan menghadirkan kampanye "Gemoy". Kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian generasi muda dengan menonjolkan citra yang lucu, menggemaskan, dan menyenangkan. Istilah "gemoy" yang berasal dari percakapan warganet ini diangkat untuk menggambarkan karakter Prabowo yang lebih santai dan relatable, berlawanan dengan citra tegas dan militeristik yang sebelumnya melekat pada dirinya (Husein & Syarbaini, 2024). Kampanye ini diwujudkan melalui konten-konten kreatif, seperti lagu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" dan tarian "Joget Gemoy", yang berhasil menjadi viral di TikTok dan memperluas jangkauan kampanye di kalangan pemilih muda (Faradis *et al.*, 2023; Weninggalih & Fikriyah, 2023).

Reaksi Masyarakat terhadap Kampanye "Gemoy"

Keunikan pendekatan kampanye yang mengusung citra "Gemoy" telah memicu berbagai tanggapan dan penafsiran di masyarakat. Meskipun strategi ini mengedepankan unsur hiburan dan kejenuhan, yang tidak konvensional dalam dunia politik, sebagian besar masyarakat pertama kali mengenal kampanye ini melalui media sosial TikTok. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka pertama kali melihat konten kampanye ini berupa video-video pendek yang menampilkan Prabowo menari dengan gaya lucu, berbeda dari citranya sebelumnya yang dikenal keras dan militeristik. Sebagai contoh, narasumber N1 mengungkapkan:

"Dari TikTok, Pak Prabowo joget-joget... kampanyenya lucu, menarik, melihatnya membuat semangat." – N1

Pernyataan tersebut mencerminkan bagaimana konten yang ringan dan menghibur mampu membangun daya tarik emosional dan menggugah antusiasme pemilih muda, sekaligus membuka ruang untuk reinterpretasi citra Prabowo yang lebih positif di mata publik.

Viralisasi Kampanye di TikTok

Kehadiran kampanye "Gemoy" secara intensif di For You Page (FYP) TikTok merupakan faktor utama yang mendorong viralitasnya. Fitur algoritma TikTok memfasilitasi konten dengan engagement tinggi untuk terus muncul dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dijelaskan oleh N2, yang mengungkapkan pengalamannya sebagai berikut:

"Pertama lihat di TikTok, video Pak Prabowo joget dengan caption 'Gemoy banget pak'... mulai sering nongol di FYP." – N2

Paparan berulang terhadap konten ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kampanye dan turut mendorong pembentukan citra baru yang lebih santai dan relatable bagi generasi muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform utama dalam kampanye ini sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas, khususnya generasi Z. Selain TikTok, distribusi konten "Gemoy" juga diperluas melalui saluran multikanal seperti WhatsApp dan televisi untuk menjangkau pemilih yang lebih luas. N4 berpendapat:

"Pertama tahu Gemoy dari TikTok, WhatsApp, dan televisi... konten joget Pak Prabowo pakai jas hujan menarik." – N4

Kritik terhadap Kampanye "Gemoy"

Namun, meskipun kampanye ini berhasil menarik perhatian banyak pihak, tidak semua elemen dalam kampanye diterima secara positif. Lagu "Oke Gas" yang menjadi soundtrack utama dari kampanye ini sempat menuai kritik dari beberapa pihak yang menganggapnya kurang otentik dan terkesan dibuat-buat. Sebagaimana disampaikan oleh N5:

"Pertama tahu Gemoy dari lagu 'Oke Gas' yang viral... jogetnya terkesan dipaksakan." – N5

Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi kampanye berhasil menarik perhatian, penerimaan terhadap konten tetap bergantung pada persepsi audiens mengenai autentisitas dan kesesuaian dengan karakter Prabowo yang sebenarnya.

Dinamika Persepsi dan Polarisasi Publik

Respons masyarakat terhadap kampanye "Gemoy" menunjukkan adanya polarisasi yang cukup kuat antara apresiasi terhadap kreativitas kampanye dan kritik terhadap perubahan citra yang dianggap berlebihan. Sebagian besar narasumber menilai kampanye ini berhasil mencuri perhatian melalui pendekatan yang segar dan tidak konvensional. N1 misalnya mengungkapkan:

"Lucu, menarik, lalu baru pertama kali melihat kampanye yang seperti itu... awalnya ingin memilih pasangan lain jadi berpindah ke Pak Gemoy." – N1

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa elemen hiburan dan pendekatan yang ringan mampu menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan politik. Senada dengan itu, N3 menekankan bahwa kampanye "Gemoy" memiliki kekuatan untuk menciptakan identitas yang mudah diingat publik:

"Lucu dan menarik... kata 'Gemoy' langsung identik dengan Pak Prabowo." – N3

Namun, perubahan drastis citra Prabowo dari figur militeristik yang tegas menjadi sosok yang "menggemaskan" menimbulkan skeptisisme di kalangan sebagian masyarakat. N2 mengungkapkan

keraguannya terhadap perubahan ini:

"Awalnya lucu, tapi tidak menyangka Pak Prabowo yang dulu galak jadi segemoy itu... target Gen Z jelas terlihat." – N2

Pandangan yang lebih kritis juga muncul dari N5 yang menilai pendekatan ini terlalu dipaksakan dan kehilangan esensi kampanye politik yang serius:

"Berubah drastis dari citra 2019... kampanye keras jadi joget-joget, aneh dan cringe." – N5

Kekuatan dan Tantangan Strategi "Gemoy"

Kampanye "Gemoy" mencerminkan adaptasi politik di era digital, di mana viralitas dan keterlibatan emosional melalui konten hiburan menjadi prioritas utama. Tim Prabowo-Gibran berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih muda, memanfaatkan elemen-elemen budaya digital seperti dance challenge, meme, dan musik viral. Hal ini menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi efektif untuk merangkul audiens yang sebelumnya cenderung apatis terhadap politik. Namun, di sisi lain, transformasi citra yang drastis ini tidak sepenuhnya menghilangkan citra lama Prabowo sebagai sosok militer yang tegas. Beberapa pihak mengkhawatirkan bahwa pendekatan ini justru dapat menurunkan kredibilitas kandidat karena dianggap terlalu menghibur dan kurang substansial. N5 menilai:

"Berubah drastis dari citra 2019... kampanye keras jadi joget-joget, aneh dan cringe." – N5

Secara keseluruhan, kampanye "Gemoy" menunjukkan tantangan dalam meramu konten politik yang viral namun tetap mempertahankan integritas dan keautentikan pesan. Kampanye ini sukses menciptakan identitas baru untuk Prabowo, tetapi juga memicu debat tentang batasan antara kreativitas dan pencitraan yang berlebihan dalam komunikasi politik.

Visualisasi Data dan Sentimen Audiens

Analisis sentimen dari 500 komentar TikTok pada konten "Joget Gemoy" memperlihatkan bahwa kata-kata dominan yang muncul adalah "lucu", "gemoy", "oke gas", dan "menang", yang menunjukkan sentimen positif dan keterlibatan emosional yang tinggi dari audiens muda. Namun, kata-kata seperti "dangkal", "kurang substansi", dan "citra" juga muncul, yang menunjukkan adanya kelompok audiens

yang lebih kritis terhadap kampanye ini. Grafik perbandingan engagement antara konten "Gemoy" dan konten politik konvensional menunjukkan bahwa video "Gemoy" memperoleh rata-rata 2,5 kali lebih banyak likes dan shares dibandingkan konten politik tradisional. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kritik, kampanye ini berhasil menciptakan buzz yang lebih besar di media sosial. Kampanye "Gemoy" telah berhasil menciptakan eksposur yang tinggi di kalangan pemilih muda melalui pendekatan yang ringan dan kreatif. Meskipun demikian, kampanye ini juga menghadapi kritik terkait perubahan citra yang terkesan terlalu dipaksakan. Sebagai hasilnya, kampanye ini mencerminkan adaptasi politik di era digital yang mengutamakan viralitas dan keterlibatan emosional, meskipun tidak tanpa tantangan terkait autentisitas dan substansi.

Upaya Rebranding Prabowo melalui Kampanye "Gemoy"

Kampanye "Gemoy" Prabowo Subianto di TikTok dianggap sebagai sebuah upaya rebranding citra politik yang sengaja dirancang untuk mengubah persepsi publik tentang sosoknya. Sebagian besar narasumber mengakui bahwa kampanye ini ditujukan untuk menargetkan Generasi Z dengan strategi kreatif yang mengedepankan hiburan dan humor. Narasumber N1 menggambarkan pergeseran citra Prabowo sebagai berikut:

“Pak Prabowo dulunya keras, tapi sekarang jadi Gemoy... membuka pikiran 'Oh ternyata Pak Prabowo lucu juga, baik dan sabar.'” – N1

Transformasi ini dianggap sebagai langkah untuk menghilangkan kesan "militer tegas" yang melekat pada Prabowo, serta membangun kedekatan emosional dengan kalangan muda yang lebih cenderung mencari sosok yang lebih santai dan relatable. Kampanye ini memanfaatkan humor dan hiburan sebagai alat humanisasi, yang memungkinkan Prabowo tampil lebih dekat dengan audiens muda, yang biasa terpapar konten ringan di media sosial. Namun, pendapat mengenai keberhasilan kampanye ini terbagi. Narasumber N3 menegaskan bahwa "Gemoy" sengaja diciptakan untuk mengganti pandangan orang terhadap Prabowo:

“Gemoy sengaja diciptakan untuk mengganti pandangan orang... dari tegas jadi santai.” – N3

Pendekatan ini memang terbukti efektif dalam menciptakan citra baru yang lebih dapat diterima oleh Gen Z, meski ada pula yang melihatnya sebagai pencitraan strategis semata. Seperti yang disampaikan N5:

“Ini murni pencitraan... Pak Prabowo perlu gaya baru untuk menang pemilih Gen Z.” – N5

Adaptasi atau Pencitraan?

Sebagian pihak, seperti N4, memandang perubahan citra ini bukan sebagai kontradiksi, tetapi lebih sebagai bentuk adaptasi terhadap zaman:

“Gemoy bukan kontras citra lama, tapi menyesuaikan zaman... pemilih Gen Z butuh bahasa mudah dimengerti.” – N4

Namun, ada juga narasumber yang skeptis terhadap motivasi di balik kampanye ini. N5 berpendapat bahwa kampanye ini sengaja digunakan untuk mengalihkan perhatian dari isu masa lalu yang melibatkan Prabowo, seperti yang terkait dengan kasus penculikan pada 1998. N5 mengatakan:

“Gemoy sengaja menghapus stigma 'penculikan' 2019... tampilkan sisi lucu untuk humanisasi.” – N5

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kesan positif dari sisi hiburan, terdapat kecenderungan untuk mengkritisi aspek manipulasi citra yang mungkin menyembunyikan isu-isu yang lebih substansial.

Kritik terhadap Substansi Kampanye

Beberapa narasumber, seperti N2 dan N3, mengkritik kampanye ini sebagai kurang memiliki kedalaman substansi politik. N2 menilai kampanye "Gemoy" lebih berfokus pada hiburan dan viralitas, namun kekurangan substansi yang memadai:

“Kampanye Gemoy lebih ke hiburan, viralnya mudah... tapi kadang kurang bersubstansi.” – N2

Sedangkan N3 menyatakan bahwa kampanye ini hanya menyentuh permukaan dan tidak menyampaikan nilai politik yang mendalam:

“Nilai politik Gemoy tidak ada... ini lebih ke pencitraan.” – N3

Substansi vs Hiburan: Bisa Berjalan Bersamaan?

Di sisi lain, N4 mencoba memberikan pandangan yang lebih seimbang dengan menyatakan bahwa hiburan dan substansi dalam kampanye bisa berjalan beriringan:

“Gemoy pasti pencitraan... tapi program tetap jadi prioritas.” – N4

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun aspek hiburan dominan dalam kampanye "Gemoy", program dan visi politik yang lebih serius tetap menjadi prioritas. Meskipun demikian, keberhasilan kampanye ini dalam merangkul pemilih muda dengan pendekatan visual dan humor tidak dapat dipungkiri.

Dualitas Persepsi dalam Kampanye "Gemoy"

Secara keseluruhan, kampanye "Gemoy" berhasil menciptakan dualitas persepsi di kalangan publik. Di satu sisi, kampanye ini dianggap sebagai strategi komunikasi politik yang cerdas dan inovatif, mampu merangkul pemilih Gen Z melalui bahasa visual dan humor yang dekat dengan kehidupan mereka. Di sisi lain, ada kekhawatiran bahwa kampanye ini terlalu mengutamakan hiburan dan pencitraan, sehingga mengorbankan substansi politik yang lebih mendalam. Narasumber N1 menyimpulkan:

“Kampanye ini sengaja dibentuk untuk kontras dengan citra lama militernya... agar tidak ditakuti.” – N1

Bagi sebagian pengguna TikTok, upaya rebranding ini justru mempertegas kesenjangan antara citra yang diproyeksikan dengan realitas politik yang dihadapi masyarakat. Meski demikian, kampanye "Gemoy" berhasil menciptakan buzz yang besar di media sosial, membuktikan bahwa strategi komunikasi politik yang melibatkan humor dan hiburan dapat memberikan dampak yang besar dalam menarik perhatian audiens muda.

Analisis Umur, Literasi Media, dan Pengalaman Politik

Faktor usia, tingkat literasi media, dan pengalaman politik mempengaruhi bagaimana kampanye "Gemoy" diinterpretasikan. Generasi muda yang lebih terbiasa dengan konsumsi media berbasis hiburan cenderung menerima pesan kampanye ini secara positif dan menikmati unsur hiburan yang ditawarkan. Di sisi lain, generasi yang lebih tua, serta

mereka yang memiliki pengalaman politik lebih mendalam, lebih kritis terhadap substansi pesan dan strategi kampanye yang terlalu mengandalkan hiburan. Selain itu, latar belakang pendidikan juga berperan dalam membentuk sikap kritis terhadap konten politik yang dipersepsikan sebagai kurang berbobot.

Kampanye “Gemoy” dalam Konteks Sosiokultural

Kampanye “Gemoy” Prabowo Subianto di TikTok juga mencerminkan dinamika sosiokultural yang terjadi dalam penggunaan platform tersebut. Dari perspektif inklusivitas, kampanye ini dinilai berhasil menjangkau beragam kalangan dengan pendekatan yang santai dan menghibur. Narasumber N1 menuturkan:

“Kampanye Gemoy sangat santai, tidak fokus ke satu agama... mencakup segala kalangan.” – N1

Hal ini menunjukkan bahwa tim kampanye berusaha menghindari polarisasi identitas dan berusaha merangkul audiens yang lebih luas, termasuk kalangan muda dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Namun, meskipun kampanye ini mencoba untuk inklusif, terdapat fokus yang kuat pada Generasi Z dan milenial perkotaan yang aktif di media sosial. Narasumber N2 menambahkan:

“Konten Gemoy sangat terlihat untuk Gen Z/milenial aktif medsos... bukan untuk kelompok tua.” – N2

Penerimaan Generasi Lain

Meskipun demikian, beberapa narasumber mengakui bahwa kampanye ini tidak sepenuhnya eksklusif untuk kalangan muda. N3 berbagi pengalamannya:

“Orang tua saya yang bukan Gen Z juga menikmati Gemoy... kampanye ini tidak eksklusif.” – N3

Pernyataan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan humor dalam kampanye "Gemoy" mampu melintasi batas generasi, meskipun memang tetap lebih berpusat pada preferensi Gen Z. N4 juga mengungkapkan bahwa meskipun kampanye ini memang ditujukan untuk Gen Z, program politik yang lebih serius tetap disampaikan:

“Kampanye Gemoy ditujukan untuk Gen Z... tapi tetap serius menyampaikan program.” – N4

Penetrasi ke Wilayah Pedesaan

Pernyataan dari N5 juga mencerminkan pentingnya jangkauan kampanye ke wilayah pedesaan, di mana konten hiburan politik lebih mudah diterima daripada diskusi visi-misi yang kompleks. N5 mengatakan:

“Gemoy targetkan Gen Z dan pedesaan... mereka aktif di TikTok, gak peduli visi-misi.” – N5

Fenomena ini menunjukkan penetrasi TikTok ke wilayah pedesaan, di mana media sosial semakin populer dan menjadi platform yang mudah diakses oleh kalangan muda, meskipun dengan kedalaman pesan yang lebih sederhana dan lebih mengutamakan hiburan.

Dampak & Refleksi Kritis Kampanye “Gemoy” yang Dirasakan oleh Pengguna Media Sosial TikTok

Kampanye “Gemoy” Prabowo Subianto menimbulkan beragam dampak dan refleksi kritis di kalangan pengguna TikTok, mulai dari perubahan persepsi pemilih hingga perdebatan tentang masa depan politik digital. Sebagian narasumber mengaku mengalami pergeseran sikap politik setelah terpapar kampanye ini. Narasumber seperti N1 dan N4 mengaku mengalami perubahan persepsi setelah terpapar kampanye ini. N1, yang sebelumnya anti-Prabowo karena stigma negatif terkait latar belakang militernya yang keras dan keterlibatan dalam isu kerusuhan masa lalu, menyatakan bahwa kampanye “Gemoy” berhasil mengubah pandangannya. Konten yang menampilkan sisi humoris, humanis, dan kisah pribadi Prabowo menciptakan kesan “keterbukaan” yang kontras dengan citra tegasnya. Hal ini diakui N1 sebagai faktor kunci yang menghilangkan ketakutannya terhadap sosok Prabowo:

“Awalnya benci dan tidak akan memilih Pak Prabowo... setelah Gemoy, persepsi berubah positif.” – N1

Demikian pula, N4 yang awalnya mendukung Ganjar menyebutkan bahwa kampanye Prabowo dinilai lebih menarik secara visual dan substansial. Perpaduan antara hiburan dan penonjolan program kerja konkret berhasil mencuri perhatiannya. Pergeseran ini menunjukkan bahwa “Gemoy” tidak hanya mengandalkan pencitraan, tetapi juga memanfaatkan

momentum untuk memperkenalkan kebijakan secara informal. Namun, tidak semua perubahan yang terjadi bersifat permanen. Partisipan N2 mengungkapkan bahwa kampanye ini berhasil membangkitkan ketertarikan awal, tetapi belum cukup kuat untuk langsung meyakinkan mereka memberikan dukungan penuh.

Fenomena ini menggambarkan kecenderungan kritis pemilih muda yang lebih mengutamakan bukti konkret atau hasil nyata sebelum mengambil keputusan politik.

“Gemoy bikin penasaran, tapi bukan berarti langsung dukung... harus lihat progress-nya.” – N2

Di sisi lain, loyalis lama Prabowo justru kecewa dengan pendekatan “Gemoy”. N5, yang telah dua kali mendukung Prabowo, menilai kampanye ini sebagai bentuk keputusan dan ketidakautentikan. Bagi ia, transformasi citra dari sosok tegas ke “lucu” dianggap terlalu dipaksakan dan tidak sejalan dengan nilai-nilai yang sebelumnya diusung Prabowo, seperti ketegasan dan konsistensi. Kekecewaan ini muncul karena loyalis menganggap “Gemoy” sebagai pengorbanan identitas politik demi popularitas semata. Temuan ini menunjukkan bahwa viralitas dan engagement tinggi pada kampanye “Gemoy” tidak sepenuhnya berbanding lurus dengan perubahan preferensi politik, namun efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan awareness di kelompok pemilih muda.

Pembahasan

Menurut teori Stuart Hall (2003), setiap pesan yang dibuat oleh media atau tim kreatif biasanya mengandung maksud tertentu, meskipun pesan itu bisa ditafsirkan secara berbeda oleh orang yang membacanya. Hall menjelaskan bahwa penulis pesan (seperti tim kampanye) berusaha “menyisipkan” makna tertentu ke dalam konten mereka (encoding), tetapi audiens tidak selalu menerimanya persis seperti yang diharapkan. Hal ini karena setiap orang bisa memahami pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman, atau sudut pandang mereka sendiri (decoding). Teori ini menjadi dasar penelitian ini untuk melihat bagaimana tim kampanye Prabowo-Gibran membentuk citra “Gemoy” Prabowo melalui konten media, serta bagaimana publik mungkin

memahaminya. Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, ditemukan tiga posisi utama dalam interpretasi audiens:

- 1) Dominan-hegemonik
Sebagian besar Gen Z menerima pesan kampanye secara utuh dan mendukung citra baru Prabowo.
- 2) Negosiasi
Sebagian Gen Y dan Gen X menikmati hiburan namun tetap mempertanyakan substansi politik di balik kampanye.
- 3) Oposisi
Kelompok kritis dari Gen X secara tegas menolak pendekatan ini dan menilai kampanye “Gemoy” sebagai pengalihan isu.

Tahap awal dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah bagaimana pesan dikonstruksi oleh media atau komunikator politik, khususnya oleh tim Kampanye Prabowo-Gibran, dalam membentuk citra dan pesan simbolik lewat istilah “Gemoy.” Peneliti mengurai proses encoding atau pengemasan makna oleh tim kampanye sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang ditujukan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan publik, terutama pemilih muda. Contohnya, mereka menggunakan gambar-gambar lucu (meme), penampilan Prabowo dengan kostum kasual, atau konten video yang terkesan santai di media sosial. Tujuannya adalah mengubah citra Prabowo yang sebelumnya dikenal serius dan berlatarbelakang militer menjadi lebih dekat dengan anak muda dan terlihat menyenangkan. Peneliti menganalisis secara mendetail bagaimana tim kampanye Prabowo-Gibran merancang kata-kata, gambar, dan strategi promosi untuk membangun citra “Gemoy”. Mereka memilih konten seperti video tarian lucu, kostum kasual, atau meme yang sedang tren di kalangan anak muda. Namun, menurut Stuart Hall (2003), meskipun pesan dirancang sebaik mungkin, hasil akhirnya tetap bergantung pada cara masyarakat memaknainya. Artinya, kesuksesan kampanye ini tidak hanya ditentukan oleh tim, tetapi juga oleh respons audiens yang bisa saja menerima, menolak, atau bahkan salah paham. Kampanye “Gemoy” ternyata tidak sekadar hiburan. Di balik kelucuannya, ada tujuan serius: membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda dan mengubah citra Prabowo dari sosok tegas berlatarbelakang militer menjadi

figur yang lebih “manusiawi” dan kekinian. Salah satu narasumber, yaitu N1 mengungkapkan:

“Pak Prabowo dulunya keras, tapi sekarang jadi Gemoy... membuka pikiran ‘Oh ternyata Pak Prabowo lucu juga, baik dan sabar’.”

Pernyataan ini menunjukkan bagaimana audiens menangkap perubahan citra secara positif, membuka ruang bagi reinterpretasi identitas politik. Selain itu, kontras citra ini juga berperan dalam mereduksi stigma negatif di masa lalu, sebagaimana diutarakan oleh narasumber lain, yaitu N5:

“Menghapus stigma penculikan 2019.”

Kampanye “Gemoy” tidak hanya bersifat kosmetik, melainkan menjadi strategi simbolik yang menggabungkan humor, citra visual, dan narasi emosional untuk melakukan humanisasi politik serta membangun trust baru di tengah lanskap komunikasi politik yang kian visual dan cepat berubah. Strategi encoding dalam kampanye “Gemoy” dirancang untuk menjangkau audiens lintas generasi melalui platform yang berbeda, menyesuaikan kebiasaan dan preferensi masing-masing kelompok. Tim kampanye tidak hanya mengandalkan TikTok, tetapi juga memanfaatkan WhatsApp dan televisi agar pesan “Gemoy” tersebar merata. Seperti dijelaskan narasumber N4, masyarakat pertama kali mengenal istilah ini melalui:

“TikTok, WhatsApp, dan televisi... konten joget Pak Prabowo pakai jas hujan menarik.”

Hal ini sesuai dengan Rogers & Storey J. D (1987) yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai macam media meningkatkan efektivitas sebuah kampanye. Venus (2018) menyatakan bahwa pendekatan multikanal dalam kampanye memperhitungkan karakteristik sosiokultural Indonesia yang beragam. Sehingga setiap media memiliki targetnya masing-masing, seperti Gen Z di perkotaan dijangkau melalui TikTok dengan konten pendek dan interaktif, sementara kalangan tua dan masyarakat pedesaan diakses melalui siaran televisi dan pesan berantai WhatsApp. Narasumber N2 menegaskan bahwa:

“Target Gen Z jelas terlihat” dalam konten TikTok, sedangkan N5 menyebut kampanye ini juga “menyasar pedesaan” yang masih mengandalkan media konvensional.

Decoding, menurut Stuart Hall, merujuk pada proses aktif khalayak dalam menerjemahkan pesan media berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka (Pujarama & Yustisia, 2020). Sebelumnya, peneliti telah memaparkan bagaimana proses encoding dalam kampanye “Gemoy” dirancang untuk membentuk citra baru Prabowo Subianto sebagai sosok yang hangat, lucu, dan dekat dengan pemilih muda. Strategi komunikasi ini sengaja dikemas dalam format yang ringan dan menghibur untuk menyesuaikan gaya konsumsi media Gen Z yang akrab dengan TikTok dan platform digital lainnya. Namun, efektivitas pesan ini pada akhirnya sangat ditentukan oleh bagaimana khalayak menafsirkannya. Dalam tahap decoding, pesan kampanye yang telah disusun dan disebarluaskan akan dihadapkan pada pemaknaan yang tidak tunggal. Audiens bukan sekadar menyerap informasi, tetapi secara aktif merefleksikan, menilai, bahkan mungkin menolak pesan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa sejarah pribadi dan latar belakang audiens sangat memengaruhi pemahaman mereka terhadap suatu teks (Hadi, 2010). Oleh karena itu, peneliti akan mendalami bagaimana masing-masing informan dalam penelitian ini menginterpretasikan kampanye “Gemoy” sesuai pengalaman dan sudut pandang mereka sendiri.

Dalam penelitian ini, narasumber N1 merupakan seorang perempuan berusia 45 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Meskipun tidak aktif dalam dunia kerja formal, N1 menunjukkan keterbukaan terhadap informasi politik melalui media sosial. Ia secara eksplisit menyatakan bahwa persepsinya terhadap Prabowo berubah secara drastis setelah terpapar konten kampanye “Gemoy”. Awalnya, N1 mengaku membenci Prabowo dan tidak berniat memilihnya, namun narasi yang dibungkus dengan pendekatan populer dan menghibur berhasil membentuk citra positif di benaknya. Dalam proses decoding, Stuart Hall (dalam Morissan, 2015) mengatakan terdapat 3 posisi khalayak dalam meresepsikan sesuatu. Posisi tersebut adalah:

- 1) Posisi Hegemoni Dominan
- 2) Posisi Negosiasi
- 3) Posisi Oposisi

Dari hasil analisis di atas, menandakan bahwa N1 berada dalam posisi hegemonik dominan, di mana ia menerima dan mengafirmasi penuh makna yang diharapkan oleh pembuat pesan. Keterlibatan emosional dan hiburan yang ditawarkan oleh kampanye tersebut menjadi jembatan utama dalam transformasi persepsi. Selain itu, pernyataan N1 bahwa media sosialnya “dibanjiri konten Gemoy” mencerminkan bagaimana echo chamber algoritma berperan dalam memperkuat penerimaan terhadap pesan dominan, seraya mengisolasi kritik yang tersebar di platform lain seperti Twitter. Ketidaksadarannya bahwa “Gemoy” merupakan hasil konstruksi tim kampanye, dan bukan ekspresi otentik dari Prabowo, juga memperlihatkan keberhasilan kampanye dalam membentuk kesan autentisitas di benak khalayak, yang dalam kasus ini diterima tanpa resistensi oleh N1. Lalu, narasumber N4, Hendry Sujarwo, adalah seorang laki-laki berusia 52 tahun dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA dan bekerja sebagai wiraswasta. Berbeda dengan narasumber yang lebih muda, N4 menunjukkan sikap yang relatif terbuka dan konstruktif terhadap kampanye “Gemoy”. Ia tidak melihat pencitraan sebagai hal negatif, melainkan sebagai strategi adaptif dalam politik modern.

Pernyataannya bahwa “Gemoy bukan kontras citra lama, tapi menyesuaikan zaman” menunjukkan bahwa N4 berada dalam posisi hegemonik dominan yang mendukung kampanye ini dan mengakui adanya transformasi citra, tetapi tetap menilai bahwa substansi dan pencitraan bisa berjalan bersamaan. N4 mengenal kampanye ini melalui berbagai saluran, TikTok, WhatsApp, dan televisi, yang mencerminkan efektivitas strategi multikanal yang digunakan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran untuk menjangkau audiens lintas generasi. Ia mengungkapkan ketertarikannya pada konten ringan seperti “joget Pak Prabowo pakai jas hujan”, yang memperlihatkan bahwa daya tarik visual dan humor memang efektif secara emosional. Posisi N4 mencerminkan penerimaan yang kritis namun tidak resistif. Ia menerima kampanye populer sebagai bagian dari politik kontemporer, dan menganggap masih terdapat keselarasan antara gaya kampanye dan isi program. Perspektif ini penting karena menunjukkan bahwa audiens dari kelompok usia yang lebih tua juga mampu menilai kampanye politik bukan hanya dari

segi hiburannya, tetapi juga dari bagaimana ia merepresentasikan substansi dan komitmen calon pemimpin. Posisi dominant-hegemonic merujuk pada kondisi di mana khalayak menerima pesan media sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pembuat pesan (Hall, 2003). Dalam posisi ini, audiens tidak hanya memahami pesan sebagaimana dikodekan oleh media, tetapi juga menyetujuinya tanpa resistensi. Media menggunakan kode-kode budaya dominan yang sudah familiar bagi khalayak, sehingga pesan diterima secara utuh dan cenderung diamini. Dalam kampanye “Gemoy” oleh tim Prabowo Subianto, posisi ini terlihat pada audiens yang menerima dan menyetujui narasi perubahan citra Prabowo dari figur militeristik yang kaku menjadi sosok yang lebih hangat, lucu, dan relatable. Kampanye “Gemoy” berhasil menciptakan penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan tim kampanye, baik secara emosional maupun kognitif, terutama melalui pendekatan visual, humor, dan distribusi multikanal. N1 menunjukkan transformasi drastis dalam persepsi politiknya setelah terpapar konten hiburan di media sosial, menandakan keberhasilan strategi kampanye dalam membentuk citra positif dan autentik yang diterima tanpa resistensi.

Sedangkan N4 mewakili audiens yang lebih kritis namun tetap berada di posisi hegemonik dominan karena mendukung pendekatan kampanye sebagai bentuk adaptasi zaman, tanpa mempersoalkan substansi politik secara mendalam. Keduanya menunjukkan bahwa strategi pencitraan tidak hanya diterima oleh generasi muda, tetapi juga oleh kalangan dewasa lintas latar belakang sosial dan pendidikan, selama pendekatannya relevan dan emosional. Hal ini sesuai dengan hasil Pemilihan Presiden 2024 lalu, yang menyatakan bahwa pasangan Prabowo-Gibran berhasil memperoleh suara terbanyak pada lintas generasi, tidak hanya generasi Z, bahkan bisa unggul pada generasi Pre-Boomer (Hidayah *et al.*, 2024). Kemudian, terdapat narasumber N2 adalah seorang laki-laki berusia 22 tahun yang masih menempuh pendidikan S1 di Universitas Ciputra. Sebagai representasi Gen Z yang aktif di media sosial, N2 menunjukkan posisi yang lebih kritis terhadap kampanye “Gemoy”. Ia tidak serta-merta menerima pesan kampanye secara utuh, melainkan menunjukkan sikap negotiated reading, di

mana ia mengapresiasi sisi viral dan hiburannya, namun tetap mempertanyakan substansi dan relevansi kontennya. N2 menyatakan bahwa “Gemoy bikin penasaran, tapi bukan berarti langsung dukung... harus lihat progress-nya,” yang menunjukkan adanya jarak antara daya tarik awal dan keputusan politik yang lebih dalam. TikTok menjadi ruang utama bagi N2 mengenal kampanye ini, dengan algoritma yang mendorong video viral seperti “Pak Prabowo joget” ke For You Page (FYP). Namun, seiring dengan eksposur yang berlebihan, N2 juga menunjukkan tanda-tanda kejenuhan: “Tiap buka medsos selalu ada konten Gemoy... lama-lama jenuh.” Meskipun N2 mengakui bahwa pendekatan ini efektif untuk menjangkau Gen Z dan milenial, ia juga mengkritik kecenderungan tim kampanye yang mengabaikan substansi isu krusial, seperti HAM dan ekonomi, demi mempertahankan narasi lucu yang lebih mudah viral. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kampanye “Gemoy” berhasil menghindari polarisasi identitas dan merangkul kelompok muda multikultural, tetap ada kegelisahan atas ketidakpekaan terhadap konteks sosial-politik yang lebih serius. Posisi N2 sebagai pembaca yang bernegosiasi mencerminkan adanya batas antara strategi hiburan dan tuntutan akan kedalaman dalam komunikasi politik, terutama dari audiens muda yang tidak hanya mencari konten ringan, tetapi juga makna yang relevan dengan realitas.

Selanjutnya, terdapat narasumber N3 yang merupakan seorang laki-laki berusia 22 tahun yang tengah menempuh semester akhir di Universitas Ciputra Surabaya dan juga bekerja sebagai manajer dari seorang selebgram bernama Alfredo Suhatta Liem. Posisinya sebagai bagian dari industri kreatif dan media sosial memberinya perspektif yang tajam terhadap strategi kampanye digital. N3 memandang kampanye “Gemoy” sebagai strategi branding yang berhasil dalam membangun identitas politik yang mudah dikenali, “kata Gemoy langsung identik dengan Pak Prabowo”, dan bahkan secara personal merasa terkoneksi melalui fisiknya yang menurut orang mirip Prabowo. Namun, penerimaan N3 terhadap kampanye ini berada di posisi negotiated reading; ia memahami maksud kampanye dan mengakui efektivitasnya dari sisi komunikasi visual dan viralitas, namun secara bersamaan meragukan kedalaman nilai politik yang ditawarkan. Ia menyebut kampanye ini lebih sebagai pencitraan belaka dan

mengkritik bahwa “nilai politik Gemoy tidak ada”. Sebagai bagian dari generasi digital native, N3 menyoroti bahwa Gen Z memang lebih responsif terhadap konten santai dan interaktif, sebuah peluang yang dimaksimalkan oleh tim kampanye melalui TikTok dan ekosistem kreator digital. Namun, N3 juga menggarisbawahi kelemahan mendasar kampanye ini: ketidakmampuannya menanggapi isu-isu krusial seperti ekonomi dan HAM, yang justru menjadi kebutuhan utama dalam demokrasi substantif. Meskipun begitu, N3 menunjukkan bahwa kampanye “Gemoy” tidak sepenuhnya eksklusif untuk Gen Z, dengan menyebut bahwa orang tuanya pun menikmati kontennya. Pernyataan ini menandakan bahwa daya tarik emosional dan hiburan dari kampanye berhasil menembus batas demografis. Namun demikian, sikap N3 tetap berada di antara apresiasi terhadap efektivitas visual dan viralitas, serta kecurigaan terhadap absennya substansi politik yang seharusnya menjadi inti dari sebuah kampanye elektoral.

Posisi negosiasi mencerminkan sikap masyarakat yang terbuka terhadap ideologi dominan, namun tetap mempertimbangkan keunikan dan nilai-nilai lokal dalam implementasinya (Hall, 2003). Dalam konteks ini, meskipun audiens bersedia menerima prinsip-prinsip umum dari ideologi yang dominan, mereka juga mengakui bahwa ada kasus-kasus khusus yang memerlukan penyesuaian. Dengan kata lain, meskipun mereka menerima pandangan umum yang didukung oleh ideologi dominan, mereka tetap mempertimbangkan konteks budaya setempat dan melakukan pengecualian bila diperlukan. Hal ini menunjukkan keseimbangan antara penerimaan ideologi dominan dan keberagaman budaya, di mana audiens berusaha menjaga harmoni antara nilai-nilai yang diadopsi secara luas dan kebutuhan khusus dalam konteks lokal. Kampanye “Gemoy” diterima secara selektif oleh audiens muda yang kritis, di mana sisi hiburan dan viralitas diapresiasi, namun tetap disertai tuntutan terhadap kedalaman substansi politik. N2 dan N3 mewakili generasi digital native yang memahami pola komunikasi media sosial, tetapi tidak serta-merta menerima pesan kampanye secara utuh. Mereka menilai bahwa meskipun kampanye ini efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional, pendekatan ini belum cukup menjawab kebutuhan akan informasi politik yang

substansial. Sikap kritis ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z tidak puas hanya dengan gaya kampanye yang lucu dan populer, tetapi juga mengharapkan penjelasan atas isu-isu penting (Tinambunan *et al.*, 2024). Strategi kampanye yang terlalu berfokus pada citra dan hiburan berisiko kehilangan kredibilitas di mata pemilih muda yang lebih sadar dan reflektif. Selanjutnya, terdapat narasumber N5, Ahmad Fadhilah, laki-laki berusia 29 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 Komunikasi (Public Relations) dan bekerja sebagai HRD di sebuah pabrik plastik, merepresentasikan posisi *oppositional reading* terhadap kampanye “Gemoy”. N5 secara tegas menolak pesan utama kampanye tersebut dan menyoroti adanya motif tersembunyi yang dinilai manipulatif. Ia menganggap kampanye “Gemoy” sebagai strategi untuk mengaburkan masa lalu Prabowo yang kontroversial, terutama isu penculikan yang melekat sejak pemilu sebelumnya. N5 menyatakan bahwa, “Gemoy sengaja menghapus stigma ‘penculikan’ 2019... tampilkan sisi lucu untuk humanisasi,” yang menunjukkan penolakannya terhadap perubahan citra yang dianggap tidak otentik.

Pandangan N5 menggambarkan kekritisan terhadap simulasi politik, yakni upaya membangun narasi melalui hiburan viral yang minim substansi. Ia memandang pendekatan ini sebagai bentuk *political gaslighting*, yang mengeksploitasi algoritma media sosial dan kerentanan kognitif Gen Z. Kritikanya bahwa “kampanye fun akan terus ada... Gen Z mudah tertarik konten viral meski kosong substansi” menunjukkan kekhawatiran bahwa budaya politik yang dibentuk oleh konten viral akan kehilangan kedalaman dan arah substantif. Ia bahkan mengaku sempat menjadi pendukung Prabowo, namun kini merasa kecewa karena perubahan citra yang dinilainya ekstrem dan tidak meyakinkan: “Berubah drastis dari citra 2019... kampanye keras jadi joget-joget, aneh dan cringe.” Penolakan ini juga mencakup elemen kampanye seperti lagu “Oke Gas” yang menurutnya terasa “terlalu dipaksakan” dan menjadi bumerang karena tidak menyampaikan pesan kebijakan yang relevan. N5 membaca kampanye ini sebagai upaya pengalihan isu (*issue diversion*) dan menganggap debat politik hanya formalitas tanpa pembahasan serius: “kampanye Gemoy gak bahas isu serius... fokus ke hiburan.” Dengan demikian, posisi N5 mencerminkan

audiens yang tidak hanya menolak konten, tetapi juga membongkar strategi dan motif di baliknya. Perspektif ini penting untuk memahami dinamika resistensi terhadap politik pencitraan yang terlalu mengandalkan keviralan, serta bagaimana sebagian publik masih mengharapkan kampanye yang lebih jujur, otentik, dan substansial. Pada posisi oposisi, masyarakat yang memiliki sikap kritis melakukan tindakan mengganti atau mengubah pesan serta kode yang disampaikan oleh media dengan versi alternatif yang lebih sesuai dengan sudut pandang dan pemahaman mereka (Hall, 2003). Dalam konteks ini, audiens menolak makna yang seharusnya dipahami atau yang diinginkan oleh media, dan sebaliknya, mereka mengadopsi cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang telah disajikan.

Tindakan ini mencerminkan upaya audiens untuk mempertahankan otonomi berpikir mereka dan merespons informasi yang diterima dengan sudut pandang yang lebih personal dan kritis. Dengan posisi oposisi mencerminkan dinamika kompleks antara media dan audiens yang terlibat dalam proses interpretasi dan penerimaan informasi. Posisi-posisi tersebut menggaris bawahi bahwa setiap khalayak memiliki resepsi atau pandangan yang berbeda dalam melihat suatu isu. Hal ini sesuai dengan asumsi Teori Resepsi, yang menganggap bahwa makna dari pesan media tidaklah tetap dan objektif, melainkan tergantung pada bagaimana audiens menerimanya dan aspek sosial serta budaya di mana audiens berada. Dasar dari analisis resepsi adalah bahwa teks media mendapatkan makna saat diterima, dan audiens secara aktif menciptakan makna dari media dengan cara menerima dan menafsirkan teks sesuai dengan posisi sosial dan budaya mereka (Morissan, 2015). Selain posisi hegemonik dominan, hasil penelitian juga menunjukkan adanya audiens yang menempati posisi negosiasi dan oposisi dalam menafsirkan kampanye “Gemoy”. Beberapa informan dari Gen Y dan Gen X, misalnya, menikmati unsur hiburan yang ditawarkan namun tetap mempertanyakan substansi politik di balik pencitraan tersebut. Mereka cenderung menerima sebagian pesan, namun tetap kritis terhadap agenda politik yang tersembunyi di balik kemasan visual dan humor. Sementara itu, kelompok oposisi secara tegas menolak pendekatan ini, menilai kampanye “Gemoy” sebagai bentuk pengalihan isu dari persoalan politik yang lebih

penting. Hal ini menegaskan bahwa decoding pesan politik di media sosial sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, tingkat literasi media, serta pengalaman politik masing-masing audiens. Fenomena echo chamber yang diperkuat oleh algoritma TikTok juga patut diperhatikan dalam proses decoding. Algoritma cenderung memperkuat paparan terhadap konten yang sejalan dengan preferensi pengguna, sehingga membatasi ruang bagi perspektif kritis atau alternatif. Hal ini berpotensi menciptakan polarisasi opini di masyarakat, di mana kelompok dengan posisi dominan semakin terpapar narasi “Gemoy”, sementara kelompok kritis cenderung mencari informasi dari platform lain.

Dalam budaya politik Indonesia, strategi decoding audiens terhadap kampanye “Gemoy” juga dapat dibandingkan dengan fenomena serupa di negara lain, seperti penggunaan meme politik di Amerika Serikat dan Brasil yang membentuk identitas politik baru di kalangan pemilih muda. Namun, perbedaan karakteristik sosial dan politik membuat respons audiens di Indonesia cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kedekatan emosional dan budaya kolektif. Keterbatasan utama dalam analisis decoding ini terletak pada jumlah informan yang terbatas dan fokus pada satu platform media sosial. Selain itu, bias interpretasi dari informan juga dapat memengaruhi hasil analisis. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai latar belakang demografis dan membandingkan proses decoding di beberapa platform digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa resepsi masyarakat terhadap strategi kampanye “Gemoy” Prabowo Subianto terbagi menjadi tiga posisi utama. Pertama, posisi penerimaan hegemoni yang didominasi oleh kelompok yang mengapresiasi transformasi citra Prabowo dari sosok tegas menjadi lebih “lucu” melalui konten TikTok seperti joget dan meme, yang dianggap sebagai upaya humanisasi dan mereduksi stigma masa lalu, didukung oleh algoritma media sosial yang memperkuat echo chamber. Kedua, posisi negosiasi yang diambil oleh audiens kritis yang mengakui daya tarik viralitas kampanye “Gemoy”

namun menuntut keseimbangan antara hiburan dan substansi, terutama penekanan pada isu-isu penting seperti ekonomi dan HAM, mencerminkan keinginan masyarakat untuk mendapatkan kedalaman program politik di luar konten ringan. Ketiga, posisi oposisi yang menolak kampanye ini sebagai bentuk manipulasi pencitraan yang bertujuan mengalihkan perhatian dari rekam jejak kontroversial Prabowo, mengkritik perubahan citra yang drastis sebagai tindakan tidak autentik yang mengorbankan integritas politik demi popularitas semata. Faktor perbedaan generasi, pemahaman media, dan kedekatan emosional dengan cerita kampanye menjadi penyebab utama polarisasi ini. Kampanye “Gemoy” berhasil menciptakan ikatan emosional dan mengubah pandangan pemilih muda melalui gaya visual dan humor, namun gagal memenuhi kebutuhan audiens kritis akan materi kampanye yang berbobot. Secara luas, kampanye ini mencerminkan perubahan budaya politik Indonesia yang semakin dinamis, di mana hiburan dan pencitraan menjadi alat utama dalam membangun dukungan, sementara program kerja yang substansial justru tersisihkan oleh dominasi algoritma media sosial dan konten viral. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi kampanye “Gemoy” yang diusung oleh tim Prabowo-Gibran melalui TikTok berhasil memperluas jangkauan pesan politik dan membangun kedekatan emosional, terutama di kalangan pemilih muda.

Temuan utama menunjukkan adanya tiga posisi resepsi audiens dominasi, negosiasi, dan oposisi yang sangat dipengaruhi oleh usia, literasi media, dan pengalaman politik. Strategi ini menandai pergeseran budaya politik Indonesia dari orientasi substansi ke pencitraan, sesuai dengan teori mediatisasi politik yang menempatkan daya tarik visual dan hiburan sebagai kunci viralitas di era digital. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya kajian komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya dalam memahami dinamika encoding dan decoding pesan politik di media sosial. Implikasi praktisnya menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital dan regulasi kampanye daring agar pemilih muda tidak hanya terfokus pada pencitraan, tetapi juga mampu menilai substansi program politik secara kritis. Penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan terkait jumlah informan dan fokus pada satu platform media sosial, sehingga disarankan

untuk penelitian selanjutnya memperluas cakupan partisipan lintas demografi, membandingkan efektivitas strategi kampanye di berbagai platform digital, serta menguji dampak jangka panjang kampanye berbasis hiburan terhadap perilaku memilih dan kualitas diskursus politik. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran untuk pengembangan strategi kampanye politik di masa depan antara lain: tim kampanye perlu merancang konten yang tidak hanya viral tetapi juga menyisipkan diskusi kebijakan secara kreatif, misalnya dengan format “edutainment” menggunakan infografis animasi atau tantangan interaktif; mengembangkan pesan yang disesuaikan dengan kelompok audiens berbeda berdasarkan data platform digital untuk menargetkan segmen audiens sesuai posisi decoding mereka; serta meningkatkan transparansi dalam menyampaikan posisi politik terkait isu-isu sensitif guna membangun citra yang lebih kredibel dan mengurangi potensi penolakan dari audiens kritis.

5. Daftar Pustaka

- Baran, S. (2011). *EBOOK: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.
- Castells, M. (2009). *Communication power*: Oxford University Press. Inc. NewYork, USA ISBN, 199567042, 9780199567041.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dania, D., & Nisa, H. (2023). Pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap pilihan politik generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 7(1), 21–33.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns

- of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>.
- Faradis, A., Firmansyah, R., & Maulana, M. (2023). TikTok sebagai strategi komunikasi politik generasi Z dalam pemilu 2024. *Jurnal Politik Digital Indonesia*, 3(2), 45–58.
- Fatimah, N. (2018). Efektivitas jingle iklan politik terhadap ingatan pemilih pemula. *Jurnal Komunikasi Efektif*, 1(1), 55–64.
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
- Gunawan, I. (2016). *Metode penelitian kualitatif: Teori & praktik*. Bumi Aksara.
- Hall, S. (2003). Encoding/decoding. Dalam S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (hal. 90–103). Routledge.
- Hall, S. (2009). *Representation and the media*. Media Education Foundation.
- Harun, H., & Azwar, A. (2024). Resepsi pemilih pemula terhadap iklan politik audiovisual pada pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Komunikasi Politik*, 5(1), 14–27.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Husein, I., & Syarbaini, M. (2024). Citra politik dan persepsi masyarakat terhadap kampanye “Gemoy” Prabowo Subianto. *Jurnal Politik dan Media*, 6(1), 18–31.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jensen, K. B. (1993). *Reception analysis: Theory and method*. Routledge.
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (2018). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Routledge.
- Karppf, D. (2019). *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture: From Jackie to Just Seventeen*. Macmillan.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mudjia Rahardjo. (2012). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 33–42.
- Narbuko, C., & Achmadi. (2007). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.
- Nasution, S. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Nugroho, Y. (2011). Citizens in @ction: Networking for democracy in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 41(4), 533–554.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Praditya, Y. (2021). Humor politik dan meme dalam kampanye Donald Trump 2016. *Jurnal Komunikasi Politik Global*, 2(1), 12–25.
- Pujarama, D., & Yustisia, A. (2020). Stuart Hall: Encoding dan decoding dalam wacana media. *Jurnal Teori dan Wacana*, 1(1), 1–11.
- Rahmadi, M. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial dan humaniora*. STAIN Press.

- Rakhmat, J. (2012). *Metodologi penelitian komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. Dalam C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (hal. 817–846). Sage Publications.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 27, 1–13.
- Sellita, N. (2022). Strategi politik di TikTok: Studi kasus kampanye digital. *Jurnal Digital Politik Indonesia*, 2(3), 35–48.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Sudibyo, A., & Patria, N. (2013). Mediatized politics: Media dalam kontestasi politik kekuasaan. ISAI.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan Re&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2018). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46–59.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203), 203–218.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13.
- Venus, A. (2018). *Strategi komunikasi kampanye politik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Weninggalih, D. R., & Nabila Fikriyah, R. (2023). TikTok sebagai media kampanye politik Prabowo-Gibran: Analisis konten dan resepsi audiens. *Jurnal Media dan Politik*, 4(2), 67–80.