

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kontestasi Pemilu 2024 diikuti oleh banyak sekali partai politik maupun calon pemimpin. Dari yang tertinggi yaitu pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, pimpinan DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), eksekutif DPD (Dewan Perwakilan Daerah) dan juga para anggota DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) untuk mewakilkan Kota maupun Kabupaten di seluruh Indonesia. Seluruh pihak ini melakukan sejumlah agenda dan strategi untuk menarik perhatian target khalayak dalam rangka menggaet suara dari para pemilih. Pesta demokrasi yang diselenggarakan pada Rabu, 14 Februari 2024 ini dilakukan secara masif dan terstruktur (Facebook KPU, 2023).



Gambar 1.1. 1 Jumlah DPT Pilpres 2024

(Facebook KPU, 2023)



Gambar 1.1. 2 Jumlah Pemilih Berdasarkan Usia
(Saputra, 2023)

Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2024 ini sudah menjadi salah satu momen paling penting dalam perjalanan demokrasi di Indonesia. Kontestasi kali ini diwarnai oleh persaingan ketat antara sejumlah kandidat yang mengusung visi dan misi beragam (CSIS Survey, 2022). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama media sosial, strategi kampanye tradisional sudah tidak lagi cukup. Saat ini, para kandidat dituntut untuk lebih kreatif dalam membangun hubungan dengan pemilih, terutama generasi muda yang mendominasi populasi pemilih. Mereka tumbuh dalam era *digital* dan terpapar oleh informasi secara terus-menerus melalui media sosial seperti *platform* Instagram, TikTok, dan YouTube (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini melahirkan berbagai strategi kampanye yang menyesuaikan diri dengan preferensi audiens *digital*, termasuk penggunaan gaya *visual* yang ringan, narasi personal, hingga simbol-simbol yang mudah dikenali.

Berdasarkan temuan (Kompas, 2023), 29.4% responden yang merupakan pemilih pada Pilpres 2024 mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemilu dengan frekuensi beberapa kali akses dalam satu minggu. Selain itu, sekitar 11% responden lain menunjukkan perilaku mengakses media sosial yang lebih tinggi dimana mereka mengakses seluruh informasi tersebut setidaknya

satu kali setiap hari. Pemilihan Presiden 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon, yaitu Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD. Ketiganya hadir dengan latar belakang strategi komunikasi dan segmentasi pemilih yang berbeda. Persaingan antar pasangan calon berlangsung sengit, terutama dalam menjangkau pemilih muda yang menjadi kelompok demografis terbesar dalam pemilu kali ini. Situasi ini mendorong masing-masing kandidat untuk mengembangkan pendekatan kampanye yang lebih adaptif terhadap dinamika media *digital*. Kandidat Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo sama-sama berjuang untuk menciptakan citra yang bisa berkesan kepada para pemilih. Maka, dalam konteks inilah penelitian dilakukan untuk memahami bagian dari aktivitas strategi kampanye yang dilakukan melalui *digital*.

Peneliti memilih salah satu kandidat yaitu Prabowo Subianto, khususnya melalui penggunaan *gimmick* politik “Gemoy”. *Gimmick* ini diangkat secara konsisten melalui akun Instagram resmi Partai Gerindra. Strategi ini telah menjadi bagian dari upaya *rebranding* citra Prabowo Subianto yang lebih hangat, emosional, dan dekat dengan pemilih muda. Dalam konteks ini, (Ardiyanto, 2025) menjelaskan bahwa strategi kampanye *digital* Prabowo mencerminkan perubahan besar dalam citra politiknya dari yang semula militeristik dan kaku menjadi lebih hangat, emosional, dan dekat dengan pemilih muda melalui pendekatan *visual* di media sosial.



Gambar 1.1.3 Kompilasi Konten *Gimmick* Gemoy Prabowo Subianto

(Partai Gerindra, 2024)

Pasangan ini secara strategis menggunakan pendekatan komunikasi politik yang adaptif terhadap perkembangan yang terjadi pada generasi muda dengan memanfaatkan *gimmick* politik yang luas dikenal sebagai *gimmick* Gemoy. Perubahan citra tersebut dikemas secara sengaja melalui simbolisasi ringan dan adaptif di kalangan pemilih muda. *Gimmick* ini memanfaatkan elemen humor, kesederhanaan dalam berkampanye dan kedekatan hubungan dengan para calon pemilih yang didominasi oleh generasi muda, terutama di media sosial. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo – Gibran pada (Liputan6.com, 2023), istilah ini pertama kali muncul secara organik dari kalangan pendukung, sebelum kemudian diadopsi oleh TKN sebagai bagian dari strategi komunikasi yang menekankan semangat kampanye damai, riang, dan penuh humor. *Gimmick* ini juga menjadi respons terhadap pengalaman polarisasi yang terjadi pada Pilpres 2019, sekaligus menjadi *medium* untuk menciptakan keterlibatan publik secara positif.

Akun media sosial Instagram resmi Partai Gerindra menjadi salah satu saluran utama dalam menyebarkan pesan kampanye dari pasangan Prabowo – Gibran. Ditampilkan citra Prabowo sebagai sosok yang ramah, lucu dan menyenangkan. Berbeda dengan kesan yang ditampilkan selama ini dimana Prabowo selalu diidentikkan dengan sosok yang tegas dan masih menggunakan cara lampau dalam berkampanye. Kontras citra ini mencerminkan pergeseran strategi komunikasi politik dari pendekatan kaku menjadi lebih cair dan personal, sejalan dengan karakteristik generasi muda masa kini. Fenomena ini menarik untuk dapat dianalisis secara lebih lanjut karena menunjukkan bagaimana media sosial digunakan tidak hanya untuk menyebarluaskan informasi tetapi juga sebagai pembentuk kesan di ruang publik.

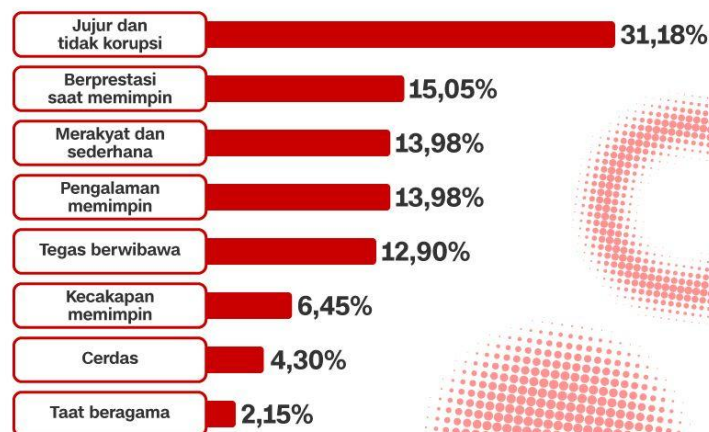


Gambar 1.1. 4 Konten Promosi Gemoy

(Ekbis Banten, 2023)

Gimmick ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen humor atau hiburan, melainkan juga sebagai sarana pembentukan citra politik yang lebih hangat, santai dan mudah dimengerti oleh khalayak publik (Ardiyanto, 2025). Penggunaan istilah “Gemoy” dan representasi *visual* Prabowo yang ceria, senyum lebar, hingga interaksi lucu di media sosial terutama Instagram menunjukkan upaya yang dilakukan oleh partai pengusung utama yaitu Partai Gerindra dalam mencitrakan sosok Prabowo yang dikenal sebagai sosok yang tegas. Tentu ini semua dilakukan secara sadar dan tanpa melupakan faktor esensi dari setiap pesan kampanye seperti janji politik & visi misi dari pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. Oleh karena itu tentu memunculkan pertanyaan apakah representasi tersebut yang diciptakan tersebut dapat benar-benar merefleksikan nilai yang ingin diusung atau hanya sekadar menjadi bentuk manipulasi citra yang dangkal? Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pembentukan citra dari *gimmick* Prabowo Subianto pada sosial media Instagram resmi Partai Gerindra.

Karakter Calon Pemimpin Yang Menarik Pemilih Muda



Sumber: Survei CSIS Agustus 2022

Gambar 1.1. 5 Referensi Perilaku Pemilih

(CSIS Survey, 2022)

Tentu muncul pertanyaan apakah representasi tersebut benar-benar merefleksikan nilai yang ingin diusung atau sekadar menjadi bentuk manipulasi citra yang dangkal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pembentukan citra ini di sosial media Instagram resmi Partai Gerindra.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era kampanye *digital*, pencitraan kandidat tidak hanya dibentuk melalui program kerja, tetapi juga melalui pendekatan yang bersifat emosional dan kultural. Media sosial seperti Instagram memungkinkan kandidat politik menyampaikan pesan-pesan simbolik secara kreatif untuk membangun kedekatan dengan pemilih. Salah satu fenomena yang mencolok dalam Pemilu 2024 adalah strategi komunikasi paslon Prabowo-Gibran yang memanfaatkan *gimmick* Gemoy sebagai sarana untuk menghadirkan kesan menyenangkan, hangat, dan merakyat dari sosok Prabowo Subianto. Pendekatan ini layak untuk dikaji lebih lanjut karena turut berkontribusi dalam membentuk representasi citra kandidat secara

positif di ruang digital. Penelitian ini berfokus pada kajian bagaimana representasi citra Prabowo ditampilkan melalui konten-konten *gimmick* Gemoy di akun Instagram resmi Partai Gerindra selama masa kampanye Pemilu 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana proses representasi citra Prabowo terbentuk melalui *gimmick* “Gemoy” pada akun Instagram resmi Partai Gerindra?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi citra Prabowo Subianto ditampilkan melalui konten-konten *gimmick* Gemoy di akun Instagram resmi Partai Gerindra selama masa kampanye Pilpres 2024.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi politik khususnya dalam kajian representasi, *political branding* dan penggunaan media sosial dalam kampanye *digital*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi politik dan tim kampanye dalam merancang strategi branding berbasis visual yang relevan dengan audiens muda di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam memaknai representasi politik yang tersebar di media sosial, serta meningkatkan literasi *visual*-politik publik dalam menyikapi kampanye digital.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis semiotik dalam konten yang dipublikasikan pada satu media sosial saja yaitu melalui akun Instagram resmi Partai Gerindra, sehingga tidak mencakup sosial media lain seperti Tiktok,

X/Twitter, Youtube, Facebook dan berbagai sosial media lain meskipun *platform* tersebut juga memainkan peran penting dalam kampanye politik. Selain itu, kajian penelitian ini juga lebih difokuskan pada kajian analisis citra Prabowo Subianto, sehingga kajian semiotik terhadap Gibran Rakabuming Raka tidak menjadi pusat kajian. Keterbatasan waktu dan relevansi dengan dinamika politik Indonesia saat ini juga menjadi faktor pembatas dalam memperluas data dan mendalami dinamika respons dari publik terhadap kampanye yang dilaksanakan.

