

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada 14 Februari 2024, Indonesia melaksanakan pemilu secara serentak yang diikuti oleh seluruh rakyatnya. Pemilu serentak ini menjadi momentum penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia karena untuk pertama kalinya rakyat memilih presiden, wakil presiden, anggota DPR, DPD, serta DPRD secara bersamaan. Kebijakan ini lahir sebagai jawaban atas tuntutan efisiensi, konsolidasi demokrasi, dan penguatan legitimasi politik. Sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia setelah India dan Amerika Serikat, Indonesia menghadirkan praktik elektoral yang kompleks, dengan melibatkan ratusan juta pemilih, ratusan ribu TPS, dan ribuan caleg (KPU RI, 2024).

Dalam Pilpres 2024, rakyat dihadapkan pada tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden, masing-masing dengan latar belakang, strategi komunikasi, serta basis dukungan yang berbeda. Salah satu pasangan yang paling menyedot perhatian publik adalah pasangan nomor urut 02, yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Kombinasi unik antara tokoh senior berpengalaman di bidang militer dengan figur muda yang merupakan putra presiden petahana menjadikan pasangan ini penuh daya tarik sekaligus kontroversi. Fakta bahwa pasangan ini berhasil meraih kemenangan di 31 dari 33 provinsi berdasarkan rekapitulasi resmi KPU menunjukkan betapa kuatnya pengaruh keduanya dalam kontestasi politik, meskipun Prabowo sendiri menyimpan rekam jejak kelam yang tidak dapat dipisahkan dari sejarah perjalanan hidupnya (detik.com, 2024).

Prabowo Subianto bukanlah nama asing bagi rakyat Indonesia. Karier militernya dimulai sejak ia lulus dari Akademi Militer pada 1974 dan langsung meniti jalan di satuan elite Komando Pasukan Sandi Yudha (Kopassandha), cikal bakal Kopassus. Keberaniannya di berbagai operasi militer membuatnya cepat dikenal. Dalam kurun waktu hanya dua dekade, ia berhasil menempati posisi strategis sebagai Komandan Jenderal Kopassus (1996–1998). Akan tetapi, masa kejayaan militernya diiringi pula dengan kontroversi besar. Menurut laporan

Kompas.com (2017), pada periode menjelang tumbangnya rezim Orde Baru, terjadi penculikan terhadap 23 aktivis pro-demokrasi oleh Tim Mawar, unit khusus Kopassus yang dibentuk oleh Mayor Bambang Kristiono di bawah perintah Prabowo. Walaupun sebagian aktivis kemudian dibebaskan, sembilan di antaranya dilaporkan hilang hingga kini. Dalam wawancara dengan Al Jazeera (2014), Prabowo mengakui bahwa ia memang terlibat dalam penculikan sembilan aktivis tersebut, meski menurutnya tindakan itu merupakan bagian dari menjalankan perintah atasan. Namun, peristiwa ini berakibat fatal terhadap karier militernya. Prabowo akhirnya diberhentikan secara hormat dari dinas aktif ABRI (Kompas.com, 2014). Kasus ini menorehkan stigma besar bahwa dirinya adalah figur militer yang keras, kontroversial, bahkan dikaitkan dengan pelanggaran HAM. Stigma tersebut terus menghantui karier politiknya, khususnya pada periode awal ketika ia maju sebagai calon presiden sejak 2009, 2014, hingga 2019, di mana citra masa lalunya kerap dimanfaatkan oleh lawan politik untuk meruntuhkan elektabilitas.

Namun, Pilpres 2024 menghadirkan cerita yang berbeda. Tim sukses paslon 02 menyadari bahwa untuk memenangkan hati rakyat, khususnya generasi muda yang jumlahnya mendominasi daftar pemilih tetap, diperlukan strategi personal branding baru yang segar, positif, dan mampu meruntuhkan stigma lama (Prayitno & Purnama, 2025). Wasesa (2011) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses menjadikan individu atau karier seseorang sebagai sebuah merek, dengan tujuan membangun persepsi publik sekaligus membedakan diri dari kompetitor. Dalam konteks ini, *personal branding* tidak hanya sebatas strategi pemasaran diri, tetapi juga sebuah usaha sistematis untuk membentuk narasi besar mengenai siapa sosok Prabowo di mata masyarakat. Tim kampanye paslon 02 kemudian merancang citra baru Prabowo sebagai figur “kakek yang tidak berbahaya.” Menurut Arifianto, koordinator proyek Indonesia Programme, seperti dilaporkan The Guardian (2024), strategi ini diwujudkan melalui berbagai konten media sosial yang menampilkan sisi hangat, lucu, dan menggemaskan dari Prabowo. Unggahan foto bersama kucing, video menari di panggung kampanye, hingga ekspresi wajah yang ceria dan menggemaskan kemudian viral di berbagai platform, terutama Instagram dan

TikTok. Dari sini, istilah “gemoy” yang berarti imut dan lucu dalam bahasa gaul anak muda melekat erat dengan sosok Prabowo. Fenomena “Prabowo gemoy” kemudian bukan hanya sekadar gimmick kampanye, melainkan sebuah *personal branding* yang efektif untuk menutupi masa lalunya yang penuh kontroversi.

Dalam konteks politik modern, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi yang sangat menentukan keberhasilan seorang calon pemimpin. Menurut Wasesa (2011), *personal branding* memungkinkan seorang politikus untuk dipandang layaknya sebuah merek, di mana citra dirinya dikemas, dipasarkan, dan diposisikan di tengah masyarakat agar lebih mudah diterima publik. Konsep ini semakin relevan di era media sosial, ketika masyarakat lebih sering menilai tokoh politik bukan hanya melalui pidato resmi atau program kerja, tetapi juga melalui simbol, gaya komunikasi, dan perilaku yang ditampilkan sehari-hari. *Personal branding* yang kuat akan memudahkan seorang politikus untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekaligus membedakan dirinya dari para kompetitor. Dalam kasus Prabowo Subianto, reposisi citra dari sosok militer yang keras menjadi figur yang “gemoy” adalah bentuk nyata bagaimana *personal branding* digunakan untuk mengubah persepsi publik, terutama generasi muda. Strategi ini menunjukkan bahwa branding politik tidak hanya bersifat visual, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan kultural dalam benak pemilih.

Fenomena ini sejalan dengan konsep *self-presentation* yang dikemukakan oleh (Papacharissi Z., 2011). Papacharissi menjelaskan bahwa media digital memberikan ruang bagi individu untuk membangun representasi diri melalui berbagai bentuk ekspresi simbolik yang dapat dipilih dan ditampilkan secara strategis kepada audiens. Dalam lingkungan media sosial, individu memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengontrol informasi mengenai dirinya, sehingga citra yang ditampilkan kepada publik dapat dikonstruksi secara lebih terarah dan berulang. Konsep *self-presentation* ini relevan dalam menjelaskan strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Prabowo Subianto, di mana citra dirinya dikonstruksi melalui berbagai bentuk representasi visual maupun simbolik di media sosial. Melalui perspektif Papacharissi, representasi diri di media digital tidak selalu mencerminkan kepribadian individu secara sepenuhnya, melainkan

merupakan bentuk pengelolaan identitas yang disusun untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan publik. Dalam konteks 2024 Indonesian presidential election, berbagai aktivitas yang ditampilkan oleh Prabowo seperti menari, bercanda, atau berinteraksi dengan kucing dapat dipahami sebagai bentuk *self-presentation* yang ditampilkan di ruang digital. Representasi tersebut berfungsi untuk membangun citra baru yang lebih ramah, santai, dan dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Strategi ini menjadi penting karena kesan yang muncul melalui media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap karakter dan kepribadian seorang tokoh politik.

Self-presentation tidak selalu identik dengan keaslian, melainkan lebih pada bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain. Dalam hal ini, Prabowo menampilkan dirinya sebagai figur lembut, hangat, dan dekat dengan rakyat melalui serangkaian aksi gemoy. Publik, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, kemudian merepresentasikan Prabowo bukan lagi sebagai sosok militer keras, melainkan sebagai tokoh politik yang lucu dan menyenangkan. Hal ini menjadi contoh nyata bagaimana citra dapat dikonstruksi secara sosial dan kemudian diterima luas, bahkan mengalahkan stigma negatif yang melekat puluhan tahun. Keberhasilan memenangkan 31 provinsi membuktikan bahwa strategi *self-presentation* berbasis *personal branding* efektif memengaruhi persepsi publik dalam skala besar.

Meski demikian, di balik citra gemoy tersebut, realitas karier militer Prabowo tetap tidak bisa diabaikan. Kompas (2024) mencatat bahwa kenaikan pangkat Prabowo hampir setiap dua tahun sekali merupakan fenomena langka di TNI. Setelah lulus dari Akademi Militer, ia meniti karier di satuan elite, terlibat dalam berbagai operasi, hingga meraih posisi Letnan Jenderal pada usia relatif muda.

Pengalaman dan keahliannya di bidang pertahanan menjadikannya sosok yang dihormati, terlepas dari kontroversi yang melingkupinya. Pada 2019, Presiden Joko Widodo bahkan melantiknya sebagai Menteri Pertahanan, posisi yang menunjukkan betapa peran dan pengaruhnya masih diakui dalam panggung politik nasional. Citra sebagai figur militer tegas, berwibawa, dan berani kemudian tetap menjadi daya tarik utama bagi sebagian pemilih. Menurut Databoks (2024), latar

belakang militer merupakan alasan nomor satu mengapa banyak warga memilih paslon 02. Tribunnews.com (2023) melaporkan hal serupa di Jawa Barat, di mana banyak pemilih mengaku mendukung Prabowo karena reputasi militernya. Hal ini menunjukkan bahwa meski personal branding gemoy berhasil menarik simpati generasi muda, aspek militer tetap menjadi identitas kuat yang melekat di benak masyarakat.

Generasi Z sebagai kelompok pemilih muda memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam menyikapi komunikasi politik. Mereka tumbuh dalam era digital yang membuat interaksi sosial, akses informasi, hingga pola konsumsi konten sangat dipengaruhi oleh media sosial. Menurut (Tapscot, 2009) menyebut Generasi Z sebagai digital natives karena sejak kecil mereka telah terbiasa dengan teknologi, internet, dan gawai. Kondisi ini membuat Generasi Z lebih responsif terhadap gaya komunikasi yang ringan, visual, interaktif, dan penuh humor. Hal ini dapat menjelaskan mengapa *branding* “gemoy” Prabowo Subianto lebih mudah diterima oleh mayoritas Generasi Z, karena sesuai dengan preferensi komunikasi mereka yang cenderung menyukai figur politik yang dekat, ramah, dan menghibur.

Temuan ini memperlihatkan adanya dinamika berbeda antara generasi. Laporan Hava Group India (2022) menyatakan bahwa humor adalah cara paling efektif untuk menarik perhatian Generasi Z. Secara umum, mayoritas Generasi Z di Indonesia tampak mengamini hal tersebut, terbukti dari viralnya konten gemoy Prabowo di media sosial. Akan tetapi, bagi Generasi Z yang berasal dari keluarga militer, persepsi bisa berbeda. Mereka tumbuh dalam lingkungan keluarga yang menanamkan nilai disiplin, loyalitas, tanggung jawab, serta norma-norma yang identik dengan kehidupan militer. Nilai-nilai tersebut tidak hanya membentuk karakter individu, tetapi juga memengaruhi cara mereka memandang sosok seorang anggota militer sebagai figur yang tegas, berwibawa, memiliki jiwa kepemimpinan, serta menjunjung tinggi tanggung jawab dan pengabdian kepada negara. Oleh karena itu, Generasi Z yang berasal dari lingkungan keluarga militer dipilih sebagai subjek penelitian karena diperkirakan memiliki pengalaman dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai personal branding Prabowo

Subianto dibandingkan Generasi Z pada umumnya. Oleh karena itu, *personal branding* gemoy bisa saja dipandang artifisial atau bahkan bertolak belakang dengan identitas asli seorang jenderal. Segmen pemilih inilah yang menegaskan bahwa konstruksi sosial terhadap citra politik selalu dipengaruhi konteks pengalaman hidup masing-masing individu.

Untuk menggali pemaknaan subjektif, metode fenomenologi sangat relevan digunakan. Fenomenologi berfokus pada pengalaman hidup individu dan berusaha memahami makna yang mereka ciptakan dari pengalaman tersebut. (Azzali, 2024) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi membantu menafsirkan bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman dan informasi di media sosial berdasarkan konteks serta latar belakang personal mereka. Sementara itu, Fitrah (2018) menekankan bahwa fenomenologi memungkinkan peneliti menggali makna tersembunyi melalui proses mendeskripsikan, menyaring, dan menafsirkan pengalaman subjek. Dalam konteks penelitian tentang Generasi Z dari keluarga militer, fenomenologi dapat mengungkap bagaimana mereka menginterpretasikan perubahan citra Prabowo dari sosok militer keras menjadi figur gemoy. Dengan demikian, fenomenologi tidak hanya mengungkap persepsi permukaan, tetapi juga menggali lapisan makna yang lebih dalam terkait nilai-nilai, norma, dan identitas yang mereka bawa dari lingkungan keluarganya.

Fenomena *personal branding* Prabowo di Pilpres 2024 menjadi contoh nyata bagaimana politik kontemporer tidak lagi semata-mata ditentukan oleh rekam jejak dan visi misi, melainkan juga oleh strategi komunikasi, framing media, dan konstruksi sosial. Transformasi citra dari seorang jenderal kontroversial menjadi sosok gemoy yang disukai anak muda memperlihatkan kekuatan media sosial dalam membentuk realitas politik baru. Akan tetapi, realitas ini tetap kompleks, karena pemaknaan publik sangat bergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman masing-masing individu.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam Pilpres 2024, Prabowo berhasil merubah *personal brandingnya* dari sosok militer yang tegas serta pelanggar HAM menjadi pemimpin yang “gemoy”. Transisi

ini berhasil karena Prabowo merepresentasikan dirinya melalui aksi-aksi humoris dan menggemaskan, seperti berdansa, menyayangi kucing, dan lain sebagainya. Banyak dari masyarakat Indonesia yang memilih Prabowo karena citranya yang baru. Namun, tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang mendukung Prabowo sebab latar belakang militernya, menyampingkan isu HAM yang pernah dilanggarnya.

Secara umum, Generasi Z menyukai citra baru yang dimiliki Prabowo. Tetapi, terdapat minoritas Generasi Z yang berasal dari keluarga militer, di mana ketegasan dijunjung tinggi di dalam lingkungannya. Ada kemungkinan persepsi yang berbeda di kalangan keluarga militer dari orang pada umumnya terhadap citra baru Prabowo. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian yang melihat pandangan minoritas, yaitu bagaimana Generasi Z dari keluarga militer menilai perubahan pencitraan diri Prabowo Subianto di masa pilpres 2024.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang timbul adalah sebagai berikut:

Bagaimana persepsi Generasi Z dari keluarga militer terhadap perubahan pencitraan diri Prabowo Subianto dalam pilpres 2024?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui persepsi Generasi Z dari keluarga militer terhadap perubahan pencitraan diri Prabowo Subianto dalam pilpres 2024.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi dengan memperkaya kajian mengenai *personal branding* politik. Penelitian ini menyoroti bagaimana perubahan citra diri seorang politikus dipersepsikan oleh Generasi Z dari keluarga militer, yang sejak awal telah membentuk

pandangannya melalui lingkungan keluarga. Oleh karena itu, perubahan citra yang dibangun melalui media komunikasi diperkirakan tidak sepenuhnya memberikan dampak yang signifikan terhadap cara pandang kelompok tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi tim kampanye politik mengenai bagaimana perubahan personal branding seorang tokoh politik dipersepsikan oleh Generasi Z yang berasal dari lingkungan keluarga militer, sehingga strategi komunikasi politik yang disusun dapat lebih sesuai dengan karakteristik target audiens tersebut.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial bagi masyarakat luas, khususnya dalam memahami bagaimana konstruksi sosial dan *personal branding* tokoh politik berpengaruh terhadap pembentukan persepsi generasi muda. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat dapat lebih kritis dalam menyikapi strategi komunikasi politik, sehingga tidak sekadar menerima citra yang dibentuk oleh media, tetapi juga mampu membandingkannya dengan rekam jejak nyata dari tokoh tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya literasi media dalam era digital, terutama agar masyarakat termasuk Generasi Z dapat memilah informasi, menafsirkan pesan politik, serta tidak mudah terjebak dalam pencitraan semata. Pada akhirnya, penelitian ini berkontribusi dalam mendorong tumbuhnya budaya politik yang lebih dewasa, kritis, dan partisipatif di kalangan masyarakat Indonesia.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada fokus kajian mengenai persepsi generasi Z yang berasal dari keluarga militer terhadap *personal branding* Prabowo Subianto dalam kontestasi Pemilu Presiden 2024. Batasan ini ditetapkan agar penelitian tidak melebar pada isu politik yang lebih luas, seperti strategi komunikasi seluruh pasangan calon, dinamika partai politik, ataupun faktor-faktor elektoral lain di luar

konteks personal branding. Dari sisi pendekatan, fenomenologi digunakan sebagai metode untuk menggali pengalaman subjektif informan. Dari sisi waktu, penelitian dibatasi pada periode menjelang dan selama Pemilu 2024, sehingga tidak membahas perkembangan citra Prabowo sebelum maupun setelah periode tersebut secara mendalam. Dari sisi data, penelitian berfokus pada pengalaman dan pandangan Generasi Z yang memiliki latar belakang keluarga militer, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan populasi pemilih Generasi Z. Dengan adanya batasan ini, diharapkan penelitian tetap terarah dan mampu menghasilkan analisis yang mendalam serta relevan dengan tujuan penelitian.

