

Narasi dan Wacana Komunikasi Politik Prabowo–Gibran dalam Kontestasi Pemilu 2024

Siti Rohmah¹, Meriwijaya²

Universitas Selamat Sri

sitirohmah@uniss.ac.id, wijayauniss@ac.id

Abstract

Social media has transformed into a primary arena for shaping public opinion and political image in the digital era. This study aims to examine the narrative construction and discourse of the Prabowo-Gibran political communication pair in the 2024 election contest. This study is based on political communication theory, which highlights how symbols, language, and representation shape public perception. The method used is a qualitative content analysis approach, through tracing messages and symbols that appear on Prabowo and Gibran's personal social media channels, such as TikTok, Instagram, and YouTube channels, accompanied by reading netizen responses and online media coverage. The results of the study show that the Prabowo-Gibran pair implemented a digital populism-based communication strategy by combining humor, emotional closeness, and digital technology. The "gemoy" image and popular symbols such as the "Samsul Jacket" and the Uzumaki Naruto character are not just gimmicks, but rather a form of cultural rebranding that adapts the campaign style to the digital culture of young people. The use of Artificial Intelligence (AI) technology in campaign materials also strengthens the narrative of modernity and efficiency. These findings emphasize the shift in political communication towards an entertainment format (politainment) that not only expands the reach of political messages but also strengthens the symbolic relationship between candidates and voters. Theoretically, this study enriches the study of digital political communication through an analysis of the role of narrative and discourse in the formation of political images in contemporary virtual spaces.

Keywords: Political Communication, 2024 Election, Prabowo–Gibran.

Abstrak

Media sosial telah bertransformasi menjadi arena utama pembentukan opini publik dan citra politik di era digital. Penelitian ini bertujuan mengkaji konstruksi narasi dan wacana komunikasi politik pasangan Prabowo–Gibran dalam kontestasi Pemilu 2024. Kajian ini berlandaskan teori komunikasi politik yang menyoroti bagaimana simbol, bahasa, dan representasi membentuk persepsi publik. Metode yang digunakan ialah kualitatif dengan pendekatan analisis konten, melalui penelusuran pesan dan simbol yang muncul dalam media sosial pribadi Prabowo dan Gibran, seperti TikTok, Instagram, serta kanal YouTube, disertai pembacaan respons netizen dan pemberitaan media daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Prabowo–Gibran menerapkan strategi komunikasi berbasis digital populism

dengan menggabungkan humor, kedekatan emosional, dan teknologi digital. Citra “gemoy” dan simbol-simbol populer seperti “Jaket Samsul” dan karakter Uzumaki Naruto bukan sekadar gimmick, melainkan bentuk cultural rebranding yang menyesuaikan gaya kampanye dengan kultur digital anak muda. Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam materi kampanye turut memperkuat narasi modernitas dan efisiensi. Temuan ini menegaskan pergeseran komunikasi politik menuju format hiburan (politainment) yang tidak hanya memperluas jangkauan pesan politik, tetapi juga memperkuat hubungan simbolik antara kandidat dan pemilih. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi politik digital melalui analisis terhadap peran narasi dan wacana dalam pembentukan citra politik di ruang virtual kontemporer.

Kata kunci: *Komunikasi Politik, Pemilu 2024, Prabowo-Gibran.*

Pendahuluan

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan mekanisme fundamental dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan masyarakat menentukan arah kebijakan negara melalui proses pemilihan pemimpin (Sutisna, 2025). Di Indonesia, Pemilu 2024 menjadi momentum penting karena dilaksanakan dalam suasana politik yang semakin dinamis serta diwarnai oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Media sosial, yang semula hanya digunakan untuk bersosialisasi, kini telah bertransformasi menjadi arena strategis dalam pertarungan politik. Kehadiran media sosial telah mengubah cara kandidat menyampaikan pesan politik sekaligus cara masyarakat berinteraksi dengan informasi politik (Tapsell, 2021). Komunikasi politik di era digital tidak lagi bersifat satu arah, tetapi interaktif, cepat, masif, dan dipengaruhi algoritma media sosial.

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan publik, dan legitimasi antara aktor politik, media, dan masyarakat dalam suatu sistem politik. Melalui komunikasi politik, ide, nilai, dan kepentingan dikonstruksikan serta disebarluaskan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku publik terhadap isu-isu politik (Norris, 2020). Di era digital komunikasi politik tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi interaksi dua arah yang memanfaatkan teknologi media sosial sebagai ruang diskursif tempat terjadinya negosiasi makna politik antara kandidat dan pemilih (Jungherr, 2020).

Dalam kontestasi Pemilu 2024, pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka menjadi kandidat yang menonjol, tidak hanya karena faktor ketokohan dan jaringan politik, tetapi juga karena strategi komunikasi yang mereka rancang untuk memikat pemilih muda. Signifikansi strategi komunikasi tersebut dapat dilihat melalui penerapan konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), di mana setiap pesan politik diarahkan untuk menarik perhatian (*attention*) generasi muda melalui gaya kampanye yang segar dan dekat dengan kultur digital. Setelah perhatian tercipta, pesan dilanjutkan untuk membangun ketertarikan (*interest*) dan mendorong keinginan (*desire*) melalui narasi perubahan, kedekatan dengan publik, serta penekanan pada visi masa depan Indonesia. Dengan demikian, komunikasi politik Prabowo–Gibran tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk proses psikologis audiens untuk mengarah pada keputusan (*decision*) dan tindakan (*action*) berupa dukungan elektoral.

Data Komisi Pemilihan Umum (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 56% pemilih berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini dikenal dekat dengan budaya digital, responsif terhadap konten kreatif, dan lebih terpengaruh oleh komunikasi visual serta narasi ringan yang viral (Lim, 2023). Oleh sebab itu, strategi komunikasi politik Prabowo–Gibran dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik demografis pemilih yang dominan dalam Pemilu 2024.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti peran media sosial dalam komunikasi politik. Suryani (2020) meneliti penggunaan media sosial dalam kampanye Jokowi pada Pemilu 2019, dan menemukan bahwa konten visual serta narasi personal berkontribusi besar dalam membangun kedekatan dengan pemilih. Hal serupa ditunjukkan oleh Ardha & Siregar (2021) yang meneliti peran Instagram dalam kampanye politik lokal di Indonesia, di mana strategi visual *storytelling* terbukti efektif menarik simpati publik. Penelitian lain oleh Nugroho (2021) menegaskan bahwa politik digital menekankan personalisasi pesan dan keterlibatan emosional audiens. Beragam penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi politik di era digital, khususnya mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dan

pembentukan citra kandidat. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada aspek teknis penyebaran pesan atau efektivitas media sosial tanpa menelaah secara mendalam konstruksi narasi dan wacana politik yang terbentuk di dalamnya. Celah penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu untuk mengkaji bagaimana pasangan Prabowo–Gibran membangun narasi dan wacana komunikasi politik melalui media sosial dalam kontestasi Pemilu 2024, serta bagaimana representasi simbolik dan gaya bahasa mereka membentuk citra politik di ruang digital

Kampanye Prabowo–Gibran menunjukkan fenomena baru dalam strategi komunikasi politik di Indonesia. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan visi-misi politik, tetapi juga menciptakan identitas politik yang segar melalui simbol dan *gimmick* budaya populer. *Rebranding* citra dengan jargon “gemoy”, hobi joget, hingga peluncuran “Jaket Samsul” yang menampilkan simbol *Uzumaki Naruto*, merupakan strategi yang memanfaatkan budaya populer sebagai medium politik (Rahman, 2023). Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abdul (2025) yang mengatakan bahwa, elemen-elemen *pop culture* seperti meme, slang, *fashion*, humor, dan simbol budaya populer digunakan kandidat sebagai medium untuk tampil lebih relatable kepada generasi muda dalam kampanye digital pada pemilu 2024. *Rebranding* citra dengan jargon “gemoy”, hobi joget, dan peluncuran “Jaket Samsul” yang menampilkan simbol *Uzumaki Naruto* menunjukkan pemanfaatan budaya populer dalam politik digital. Selain itu, penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten kampanye menandai bentuk inovasi komunikasi politik yang memadukan budaya populer dengan kecanggihan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pesan dan daya tarik visual. Narasi dan wacana politik tidak hanya dibangun melalui bahasa, tetapi juga melalui simbol dan tanda yang memuat makna tertentu bagi khalayak. Dalam perspektif politik simbolik Edelman (1985) simbol berfungsi membentuk imajinasi kolektif yang menuntun publik dalam menafsirkan identitas kandidat. Oleh karena itu, representasi seperti “gemoy” dan “Jaket Samsul” dapat dipahami sebagai bagian

dari narasi simbolik yang digunakan untuk membangun citra kedekatan dan daya tarik di ruang politik digital. Dalam konteks ini, pasangan Prabowo–Gibran berhasil menghadirkan simbol-simbol yang relevan dengan generasi digital.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan landasan teori digunakan komunikasi politik dan menggunakan metode analisis isi dalam kontestasi pemilu 2024 yang dilakukan oleh pasangan Prabowo–Gibran, khususnya bagaimana mereka memanfaatkan media sosial, simbol budaya populer, serta teknologi AI sebagai inovasi komunikasi politik. Dalam konteks komunikasi politik digital kontemporer di Indonesia, strategi kampanye tidak hanya mencakup penyampaian pesan verbal, tetapi juga pengelolaan simbol, gaya komunikasi, dan visualisasi yang membentuk citra kandidat di mata publik. Kajian oleh Ariadi (2024) dan Abdullah (2025) menunjukkan bahwa elemen visual fotografi, grafis, warna, komposisi visual—berperan penting dalam menciptakan kesan estetik dan emosional yang memengaruhi elektabilitas. Penelitian Lestari (2024) menguatkan bahwa budaya populer, simbol lokal, dan visual viral di media sosial dapat membentuk wacana simbolik yang kuat di antara pemilih muda. Dengan memahami dimensi simbolik dan visual seperti ini, penelitian ini menempatkan diri pada ranah kajian komunikasi politik kontemporer yang mengintegrasikan narasi digital, budaya populer, dan representasi visual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten untuk mengkaji strategi komunikasi politik pasangan Prabowo–Gibran dalam Pemilu 2024. Metode kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam, bukan pada data numerik. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek secara holistik melalui deskripsi kata-kata.

Pendekatan analisis konten digunakan untuk menelaah isi pesan politik di media sosial. Menurut Krippendorff (2018), analisis konten adalah teknik penelitian untuk membuat *inferences* yang dapat direplikasi dan valid dari teks (atau materi

bermakna lainnya) terhadap konteks penggunaannya. Senada dengan Kimberly (2017) menyebutkan bahwa analisis konten adalah metode yang meringkas pesan secara sistematis dan kuantitatif dengan memperhatikan konteks, reliabilitas, dan validitas dalam desain penelitian.

Data penelitian diperoleh dari konten komunikasi politik di akun TikTok Gibran, kanal YouTube *Mata Najwa*, dan akun Instagram resmi Prabowo–Gibran, serta dari komentar *netizen*, aktivitas pendukung, dan liputan media daring. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles & Huberman (2015). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (Sugiyono, 2018). Metode ini memungkinkan penelitian mengungkap secara komprehensif strategi komunikasi politik digital yang digunakan Prabowo–Gibran serta dampaknya terhadap pembentukan citra politik di kalangan pemilih, khususnya generasi muda.

Hasil dan Pembahasan

Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses interaktif yang menekankan pada penyampaian informasi, simbol, dan pesan politik antara aktor politik, media, serta publik. McQuail (2015) menyebut komunikasi politik sebagai bagian dari komunikasi massa yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan penerimaan pesan yang memiliki konsekuensi politik. Sementara itu, Nimmo (2017) menegaskan bahwa komunikasi politik adalah upaya memadukan elemen komunikasi dengan konsep-konsep inti ilmu politik, seperti kekuasaan, negara, kebijakan, dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, setiap fenomena komunikasi yang berdampak pada proses politik dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi politik.

McNair (2016) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi politik adalah menyampaikan pesan politik dalam bentuk persuasi, agar komunikator dapat memengaruhi khalayak demi mencapai tujuan tertentu. McNair menguraikan komunikasi politik dalam tiga bentuk utama: (1) komunikasi yang dilakukan politisi

atau aktor politik untuk mencapai kepentingan tertentu, (2) komunikasi dari masyarakat kepada aktor politik, misalnya melalui opini publik atau media, serta (3) komunikasi mengenai aktor politik dan aktivitas mereka, yang biasanya dimediasi oleh media massa.

Dalam konteks komunikasi politik digital, strategi kampanye pasangan Prabowo-Gibran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan politik, tetapi juga sebagai upaya membangun narasi simbolik dan hubungan emosional dengan pemilih melalui ruang publik virtual. Pergeseran pola komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi interaktif di media sosial menunjukkan transformasi dalam dinamika relasi antara kandidat dan masyarakat. Media sosial menjadi arena di mana pesan politik diproduksi, disebarluaskan, dan ditafsirkan ulang oleh publik secara partisipatif (Rahmawati, 2024). Penelitian terbaru menegaskan bahwa pendekatan visual, humor, dan konten berbasis budaya populer merupakan strategi efektif untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z, yang lebih responsif terhadap komunikasi visual dan simbolik dibandingkan pesan politik formal (Putri, D., & Santosa, 2023). Selain itu, komunikasi politik di era digital menekankan pentingnya *storytelling* dan citra visual yang mampu membentuk persepsi kolektif terhadap kredibilitas dan kepribadian kandidat (Abdullah, 2025). Dengan demikian, strategi digital Prabowo-Gibran mencerminkan bentuk komunikasi politik kontemporer yang berorientasi pada pengalaman visual dan keterlibatan emosional publik, serta menegaskan bahwa ruang digital kini menjadi fokus utama pembentukan makna dan legitimasi politik.

Strategi Komunikasi Politik Prabowo-Gibran melalui Branding Gemoy

Media sosial dapat dikatakan sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dalam jaringan *online*, serta memungkinkan penggunanya tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga berpartisipasi dalam membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, video, maupun gabungan dari semuanya. Dalam konteks politik, citra politik menjadi sangat penting ketika diterapkan pada media sosial karena

memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pemilih serta menyediakan ruang untuk membangun narasi dan identitas politik (Kusumawardani, 2022)

Pada Pemilu 2024, pasangan calon Prabowo–Gibran berkampanye dengan memusatkan perhatian publik pada sosok Prabowo. Sebelumnya, Prabowo Subianto dikenal sebagai figur kaku, serius, dan berkarakter militan yang melekat pada dirinya karena latar belakang sebagai purnawirawan Jenderal TNI. Hal tersebut menimbulkan persepsi masyarakat bahwa ia adalah sosok yang sulit didekati dan cenderung ditakuti. Untuk mengubah persepsi tersebut, Prabowo melakukan rebranding dengan mengusung citra “Gemoy” yang berarti menggemaskan. Gaya Prabowo yang berjoget di atas panggung menciptakan persepsi baru di kalangan publik bahwa dirinya tampil lebih santai dan menghibur. Strategi citra baru ini secara khusus ditujukan untuk menarik pemilih muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi mayoritas dalam Pemilu 2024 (Jonathan, 2024)



Gambar 1. Jargon ‘Gemoy’ Prabowo Subianto

Sumber: akun Instagram Prabowo

Terlihat pada Gambar 1, banyak komentar positif dari para netizen terhadap pembentukan citra gemoy yang dilakukan oleh Prabowo pada Pemilu 2024. Salah satu contoh nyata adalah komentar akun Instagram @ian_julian02 yang menyatakan, “anak muda all in Prabowo-Gibran Well.” Komentar ini tidak sekadar respons spontan, tetapi merefleksikan keberhasilan strategi komunikasi politik pasangan

Prabowo–Gibran dalam mengartikulasikan identitas politik yang dekat dengan aspirasi pemilih muda.

Dari fenomena tersebut, dapat diidentifikasi tiga lapisan identitas politik yang secara konsisten dibangun melalui strategi komunikasi simbolik dan visual pasangan Prabowo–Gibran. Menurut Scammell (2025), politik modern menuntut kandidat untuk mengonstruksi *brand identity* yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan simbolik agar dapat membangun kedekatan dengan pemilih. Dalam konteks ini, pertama, penggunaan baju biru muda menjadi bagian dari *political branding* yang merepresentasikan energi positif, harapan, dan optimisme generasi muda. Warna dalam komunikasi politik berfungsi sebagai *semiotic device* yang menyampaikan makna ideologis tanpa harus disampaikan secara verbal (Lees-Marshment, 2020). Kedua, istilah “Gemoy” yang dilekatkan pada sosok Prabowo menunjukkan upaya *reframing* terhadap citra lama yang kaku menjadi sosok yang lebih cair dan populer. Hal ini sejalan dengan konsep *political personalization* di mana figur politik membangun kedekatan melalui bahasa dan gaya komunikasi yang ringan serta *relatable* bagi audiens digital (Rahmawati, 2024). Ketiga, gaya komunikasi Gibran menambahkan dimensi wacana baru yang menekankan generasi muda sebagai subjek politik yang pragmatis dan langsung, sesuai dengan karakter *youth political engagement* yang lebih fokus pada aksi dan humor daripada ideologi (Loader & Vromen, 2016). Dengan demikian, lapisan identitas politik Prabowo–Gibran dapat dipahami bukan sekadar sebagai strategi visual, tetapi sebagai praktik simbolik yang membentuk narasi kepemimpinan populis-modern di era komunikasi digital.

Selain foto-foto kampanye di media sosial, strategi citra ini diperkuat melalui berbagai narasi digital yang menjadi perhatian serius netizen. Salah satu narasi yang paling viral adalah “Prabowo adalah pemimpin yang tegas tetapi penyayang,” yang banyak muncul melalui konten berbentuk video pendek, meme, dan cuplikan pidato. Narasi ini memadukan kesan ketegasan militer dengan sisi emosional dan kedekatan personal, sehingga menciptakan dualitas citra yang mudah diterima oleh pemilih muda. Narasi lain yang banyak dibicarakan adalah “Prabowo untuk masa depan anak

muda Indonesia,” yang mengasosiasikan Prabowo dengan harapan, peluang kerja, inovasi, dan kemajuan teknologi. Narasi-narasi tersebut bukan hanya memancing kesan positif, tetapi juga memicu partisipasi pengguna untuk menanggapi, membagikan, dan mereproduksi ulang konten secara kreatif.

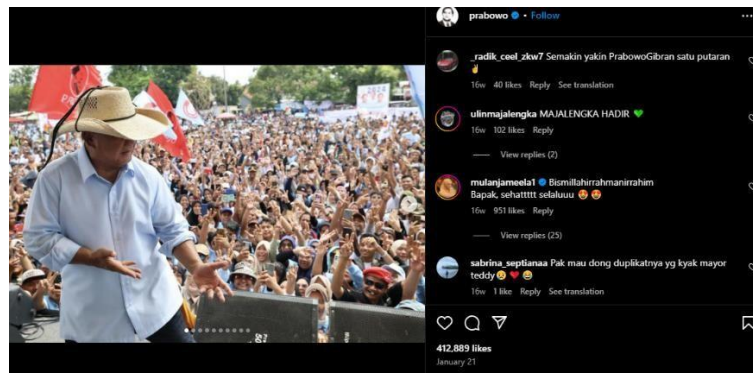
Strategi tiga lapisan identitas ini memperlihatkan bahwa pasangan Prabowo–Gibran memanfaatkan pendekatan *cultural proximity* dalam komunikasi politik. Artinya, mereka mengadopsi simbol-simbol, gaya bahasa, dan ekspresi budaya populer yang familiar bagi audiens, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dan efektivitas persuasi politik (Street, 2019). Dengan demikian, pembentukan citra *gemoy* tidak bisa dipandang sekadar sebagai hiburan politik, melainkan bagian dari rekayasa komunikasi yang secara sadar ditujukan untuk mengubah persepsi publik, memperluas basis dukungan, dan memposisikan pasangan ini sebagai pilihan yang “*relatable*” bagi generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi struktur pemilih pada Pemilu 2024.

Strategi Komunikasi Politik Prabowo-Gibran melalui Joget

Dalam upaya meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, pasangan Prabowo–Gibran tidak hanya mengusung citra *gemoy*, tetapi juga memanfaatkan *gimmick* berupa hobi joget sebagai strategi komunikasi politik yang cair dan populis. Fenomena ini dapat dilihat, misalnya, dalam sebuah episode *podcast* Mata Najwa, ketika Prabowo melakukan “joget tipis” sambil menjawab pertanyaan mengenai sikapnya terhadap calon mantan koruptor yang telah dicoret dari Partai Gerindra. Aksi tersebut membangun kesan humoris sekaligus tegas, sehingga menampilkan sosok pemimpin yang mampu menyeimbangkan sisi serius dengan gaya yang ringan dan menghibur. Selain itu, aksi joget *gemoy* juga ditunjukkan secara langsung dalam kampanye di Majalengka, yang segera mendapatkan respons positif dari warga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dan performatif mampu memperkuat kedekatan emosional

dengan massa, terutama dalam konteks politik elektoral yang sarat kompetisi simbolik.

Penggunaan lagu “Ok Gas” sebagai lagu kampanye turut memperkuat pendekatan ini. Lagu tersebut menjadi viral di aplikasi TikTok, sebuah platform yang dominan digunakan generasi muda, sehingga mampu memperluas jangkauan pesan kampanye secara organik melalui partisipasi publik. Keberhasilan lagu ini bukan hanya dalam menciptakan *brand recognition*, tetapi juga dalam membentuk identitas politik yang melekat dengan keceriaan, energi, dan kesan nonformal. Efek viralitas di media sosial tidak sekadar menambah popularitas, tetapi juga memengaruhi citra politik Prabowo–Gibran melalui apa yang disebut sebagai *networked political communication* menurut Castells (2013), di mana publik berperan aktif dalam memproduksi, menyebarkan, dan mengafirmasi pesan kampanye.



Gambar 2. Joget Gemoy Prabowo demi Pemilih Muda

Sumber: akun Instagram Prabowo

Selain itu, sebagaimana terlihat pada Gambar 2, pasangan Prabowo–Gibran juga aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana kampanye dengan menampilkan berbagai aktivitas politik mereka. Strategi tim pemasaran politik pasangan ini dilakukan dengan menyasar audiens melalui interaksi langsung di media sosial, salah satunya dengan membalas komentar *netizen* menggunakan bahasa yang santai dan nyeleneh. Pendekatan tersebut mampu menarik perhatian kalangan muda karena

menghadirkan kesan bahwa politik kini tidak lagi kaku dan formal sebagaimana praktik politik sebelumnya.

Selain foto-foto aktivitas kampanye, perhatian netizen banyak tersita pada berbagai narasi digital yang didesain untuk menguatkan ikatan emosional dengan pemilih muda. Salah satu narasi yang paling menonjol dan ramai diperbincangkan adalah narasi “*Prabowo adalah pemimpin yang lucu tetapi tegas.*” Narasi ini menampilkan dualitas citra, yakni menegaskan ketegasan kepemimpinan Prabowo namun dibalut dengan persona humoris dan menyenangkan, sehingga membuatnya tampak relatable bagi audiens muda. Narasi lain yang sering dikutip dan mendapat banyak respons adalah “*Prabowo sayang anak muda,*” yang menggambarkan dirinya sebagai figur yang peduli, dekat dengan anak muda, dan memahami aspirasi mereka. Narasi ini muncul melalui *caption*, potongan pidato, dan konten kreatif warganet yang mengasosiasikan Prabowo dengan harapan, peluang kerja, dan masa depan generasi muda. Konten-konten tersebut menjadi viral tidak hanya karena sifat hiburanannya, tetapi juga karena memunculkan selain foto-foto aktivitas kampanye, perhatian netizen banyak tersita pada berbagai **narasi digital** yang didesain untuk menguatkan ikatan emosional dengan pemilih muda. Salah satu narasi yang paling menonjol dan ramai diperbincangkan adalah narasi “*Prabowo adalah pemimpin yang lucu tetapi tegas.*” Narasi ini menampilkan dualitas citra, yakni menegaskan ketegasan kepemimpinan Prabowo namun dibalut dengan persona humoris dan menyenangkan, sehingga membuatnya tampak relatable bagi audiens muda. Narasi lain yang sering dikutip dan mendapat banyak respons adalah “*Prabowo sayang anak muda,*” yang menggambarkan dirinya sebagai figur yang peduli, dekat dengan anak muda, dan memahami aspirasi mereka. Narasi ini muncul melalui *caption*, potongan pidato, dan konten kreatif warganet yang mengasosiasikan Prabowo dengan harapan, peluang kerja, dan masa depan generasi muda. Konten-konten tersebut menjadi viral tidak hanya karena sifat hiburanannya, tetapi juga karena memunculkan *sense of belonging* bagi para pendukung, sehingga mendorong mereka berpartisipasi dalam

menyebarkan narasi tersebut. bagi para pendukung, sehingga mendorong mereka berpartisipasi dalam menyebarkan narasi tersebut.

Dengan demikian, *gimmick* joget dan penggunaan lagu kampanye viral menjadi strategi simbolik yang memperkuat diferensiasi pasangan Prabowo–Gibran dibandingkan paslon lain. Jika paslon lain cenderung menekankan narasi programatik secara formal, Prabowo–Gibran memilih pendekatan *populist performative politics* yang menekankan gaya, hiburan, dan interaktivitas di ruang digital. Hal ini memperlihatkan bahwa politik elektoral di era digital tidak lagi hanya soal isu dan visi, tetapi juga tentang kemampuan membangun narasi emosional, menghibur, sekaligus mudah diakses publik muda yang sangat akrab dengan budaya populer dan media sosial.

Strategi Komunikasi Politik Prabowo-Gibran melalui Jaket Samsul

Fenomena lahirnya “jaket Samsul” berawal dari momen viral ketika Gibran Rakabuming Raka keliru menyebut *asam folat* menjadi *asam sulfat*. Kesalahan sederhana tersebut justru dimanfaatkan secara kreatif oleh tim kampanye Prabowo–Gibran dengan menjadikannya simbol baru berupa “Jaket Samsul” yang kemudian populer sebagai atribut kampanye.



Gambar 3. Gibran Rakabuming Viral dengan Jaket Samsul

Sumber: Instagram Gibran Rakabuming

Pada Gambar 3 terlihat bahwa jaket tersebut tidak hanya berfungsi sebagai *merchandise*, tetapi juga sebagai strategi komunikasi politik yang mengemas kekeliruan menjadi bahan humor dan kedekatan dengan publik. Transformasi kesalahan verbal menjadi ikon kampanye menunjukkan bagaimana tim Prabowo–Gibran mampu memanfaatkan budaya populer dan logika *meme culture* untuk menarik simpati, terutama dari generasi muda. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam politik kontemporer, kesalahan tidak selalu merugikan, melainkan bisa direbranding menjadi identitas politik yang ringan, cair, dan lebih mudah diterima publik

Pada momen tertentu, Gibran Rakabuming Raka menyelenggarakan kompetisi melalui unggahannya di akun Instagram maupun TikTok, yang memungkinkan pendukung dan masyarakat umum mendapatkan *jaket Samsul* secara gratis. *Merchandise* ini berwarna biru langit dan abu-abu dengan simbol *Uzumaki* dari serial *Naruto* bukan hanya atribut kampanye, melainkan juga simbol naratif yang kuat. Jaket tersebut dikenakan pula oleh pasangan Prabowo–Gibran saat debat capres-cawapres, sehingga memicu keviralan di berbagai *platform* media sosial.

Strategi seperti ini mencerminkan tren “*personal branding*” digital dalam kampanye politik, di mana *merchandise* sebagai simbol visual menjadi media untuk membangun identitas politik dan memperkuat daya tarik emosional (Sulaib, 2023). Di Indonesia, rapiditas mobilisasi lewat *digital activism* dan budaya konten populer semakin menegaskan bahwa kampanye bukan hanya soal pesan rasional, melainkan juga tentang narasi identitas yang mudah diakses dan menyenangkan (Saraswati, 2017). Penggabungan simbol budaya populer seperti atribut dari dunia manga/anime dalam atribut kampanye menunjukkan kemampuan tim kampanye Prabowo–Gibran dalam memanfaatkan logika *meme culture*, yang membuka ruang dialog kreatif antara kandidat dan pemilih muda.

Strategi Komunikasi Politik Prabowo-Gibran Melalui Penggunaan AI

Dalam Pemilu 2024, pasangan Prabowo–Gibran mengadopsi pendekatan komunikasi politik modern dengan memanfaatkan media sosial, kampanye langsung

(offline), debat publik, kunjungan pemilih, dan periklanan. Khususnya, penggunaan TikTok, Instagram, dan YouTube terbukti efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z kelompok pemilih yang sangat aktif secara digital. Gaya komunikasi yang santai dan bersahabat, didukung konten yang ringan dan berorientasi hiburan, menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan audiens muda. Bentiyan (2024) menyoroti bahwa strategi ini mengokohkan *engagement* emosional dan memperkuat hubungan antara kandidat dan masyarakat muda menandai pergeseran paradigma, dari komunikasi politik formal ke model yang lebih personal dan interaktif.

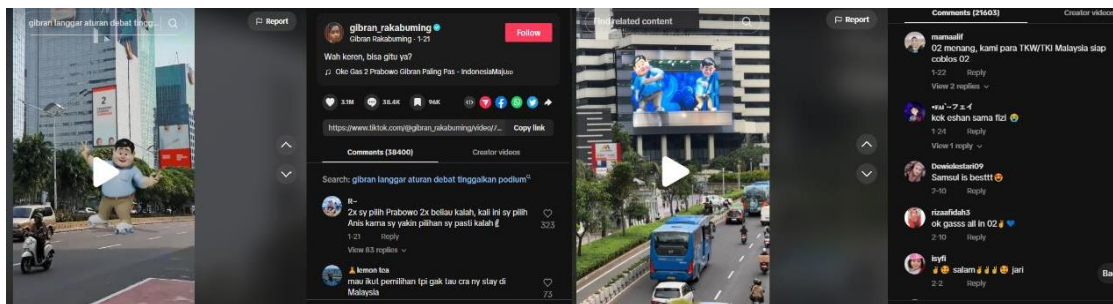
Dukungan riset internasional semakin memperkuat temuan ini. Studi bibliometrik oleh Situmorang & Ritonga (2025) mencatat lonjakan tajam penelitian tentang peran TikTok dalam komunikasi politik sejak 2021, dengan fokus pada kampanye, aktivisme digital, serta personalisasi pesan melalui algoritma terutama di Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia. Dalam konteks penggunaan platform itu sendiri. Cervi & Tejedor (2023) memaparkan bagaimana kandidat di Peru menggunakan TikTok hampir secara eksklusif untuk tujuan *politainment*: menampilkan konten yang menghibur, personal, dan *relatable*, alih-alih diskusi isu politik yang mendalam.

Lebih jauh lagi, Dewi (2025) menunjukkan bahwa media seperti TikTok menjadi target utama kampanye politik karena dominasi pengguna milenial dan Gen Z. Di Indonesia, pasangan calon yang sukses memanfaatkan TikTok meraih dukungan besar dari pemilih muda. Riset ini berkesimpulan bahwa konten yang menarik dan sesuai preferensi digital generasi muda berhasil memengaruhi partisipasi politik mereka.

Tingginya keterlibatan *netizen* (*user engagement*) pada konten tersebut memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi politik berbasis teknologi digital mampu menciptakan interaksi timbal balik antara kandidat dan masyarakat. Netizen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai *co-creator* yang turut memperkuat narasi politik melalui komentar, *likes*, maupun *shares*. Hal ini sejalan

dengan pandangan Kruikemeier (2014) bahwa media sosial mendorong partisipasi politik yang lebih interaktif, di mana publik dapat berkontribusi secara aktif dalam membentuk citra politik kandidat. Dengan demikian, pemanfaatan iklan AI gemoy di ruang publik dan distribusinya melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas Prabowo-Gibran, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan generasi muda sebagai basis pemilih utama.

Selain itu, hal tersebut juga tercermin dari respons netizen pada akun TikTok Gibran Rakabuming, khususnya pada unggahan video iklan berbasis AI bertema *gemoy* yang ditampilkan di ruang publik, seperti di tengah jalanan serta dinding gedung di Kota Jakarta sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penggunaan AI dalam kampanye iklan Prabowo-Gibran

Sumber: akun TikTok Gibran Rakabuming

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa iklan politik berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang dipublikasikan melalui akun TikTok resmi Prabowo-Gibran memperoleh respons positif yang signifikan dari publik digital. Video tersebut mencatat lebih dari 2.1 juta tayangan, dengan sekitar 185 ribu likes dan 14 ribu kali dibagikan, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens terhadap konten kampanye. Komentar netizen seperti akun @arigato yang menulis “lucu banget animasinya” dan akun @Lience yang berkomentar “Tim kreatifnya Prabowo-Gibran emang keren-keren idenya” memperkuat kesan positif terhadap inovasi digital yang mereka tampilkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zhang,

L., & Park, 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berbasis AI dan konten visual interaktif dalam kampanye digital mampu meningkatkan *emotional engagement* dan memperkuat *perceived authenticity* kandidat di kalangan pemilih muda. Dengan demikian, strategi visual berbasis AI tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi politik yang efektif dalam membangun citra kampanye yang modern, kreatif, dan relevan dengan budaya digital generasi milenial dan Gen Z.

Lebih jauh, strategi ini mampu menciptakan komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat, di mana audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, melainkan juga berpartisipasi aktif melalui interaksi digital. Hal ini terlihat, misalnya, dari aktivitas akun resmi @prabowo dan @gibran_rakabuming di TikTok dan Instagram yang secara rutin menanggapi komentar warganet dengan balasan humoris, penggunaan emoji, atau *repost* konten buatan pengikutnya. Dalam beberapa unggahan, tim media digital Prabowo-Gibran bahkan melakukan “duet” konten dengan pengguna TikTok, serta mengunggah ulang video parodi “*Gemoy Dance*” dari masyarakat sebagai bentuk apresiasi partisipasi publik. Respons semacam ini memperkuat kesan bahwa tim kampanye tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga mengembangkan relasi dialogis dengan pemilih muda. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Lim (2023) yang menyatakan bahwa interaksi kandidat dan warganet di media sosial memperkuat persepsi kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan politik di kalangan pemilih digital. Dengan demikian, strategi digital Prabowo-Gibran mencerminkan praktik komunikasi politik kontemporer yang menempatkan partisipasi audiens sebagai elemen kunci dalam pembentukan citra dan legitimasi politik.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi narasi dan wacana komunikasi politik pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024 dibangun melalui perpaduan antara simbol budaya populer, bahasa digital, dan strategi visual yang menekankan kedekatan dengan generasi muda. Narasi “Gemoy”, representasi melalui simbol seperti “Jaket Samsul”, serta penggunaan humor dan gaya komunikasi

santai menjadi bentuk wacana politik baru yang menggeser pola komunikasi formal menjadi lebih cair dan partisipatif. Wacana ini tidak hanya membentuk citra politik yang ramah dan inklusif, tetapi juga menciptakan ruang interaksi dua arah di media sosial, di mana publik turut menjadi bagian dari produksi makna politik melalui komentar, unggahan ulang, dan kreasi konten turunan.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi politik dengan menunjukkan bagaimana simbol, bahasa, dan representasi digital bekerja secara simultan dalam membangun legitimasi dan identitas politik di ruang maya. Sementara secara empiris, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai saluran kampanye, tetapi telah menjadi arena wacana politik baru yang membentuk persepsi publik secara dinamis dan kolaboratif. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa kekuatan politik di era digital terletak pada kemampuan kandidat mengelola narasi, memproduksi simbol yang relevan secara budaya, dan menciptakan keterlibatan emosional melalui wacana yang interaktif dan inklusif.

Daftar Pustaka

- Abdul. (2025). Komunikasi Politik dan Budaya Pop: Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Komunikasi Kandidat Politik. *Public Studies and Business Administration Journal*, 2(2).
- Abdullah. (2025). The Optics of Leadership Visual Representation in the 2024 Indonesian Presidential Campaign. *International Visual Culture*, 17(7).
- Ardha & Siregar. (2021). Instagram sebagai Media Kampanye Politik: Analisis Strategi Visual Storytelling dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 145–160.
- Ariadi. (2024). Visual Dramatization of Political Campaigns on Social Media: Multimodal Analysis of Instagram Accounts of Presidential Candidates in the 2024 General Election. *Ekspresi dan Persepsi. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3).
- Bentiyan. (2024). *Komunikasi Politik Digital di Era Generasi Z*. Prenadamedia Group.
- Cervi, Tejedor, & B. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*.
- Dewi. (2025). The Influence of TikTok in Political Communication: The 2024 Indonesian Election. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*.
- Edelman. (1985). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Jonathan, C. & T. (2024). Pengaruh penggunaan istilah gemoy terhadap citra politik

- calon presiden dalam Pemilu 2024. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Mulidisiplin*.
<https://doi.org/10.56799/jim.v3i6.3388>
- Jungherr. (2020). *Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation*. Cambridge University Press.
- Kimberly, N. (2017). *A. The Content Analysis Guidebook*. 2nd ed. Sage Publications.
- Krippendorff. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kruikemeier. (2014). How Political Candidates Use Twitter And The Impact On Votes. *Computers In Human Behavior*, 34, 131–139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Kusumawardani. (2022). Storytelling dan Politik Citra di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 7(2), 101–114.
- Lees-Marshment. (2020). *Political Marketing and the 2020 Election: Brand, Strategy, and Engagement*. Routledge.
- Lestari. (2024). Multi-Platform Strategies of Populis Figur in West Sumatra. *Semantik. Journal of Media Communication and Journalism*, 3(2).
- Lim, M. (2023). Digital Populism and Participatory Politics in Indonesia's Election Campaigns. *Media and Communication*, 11(2), 45–56.
- Loader, Vromen, & X. (2016). Performing for the Young Networked Citizen? Celebrity Politics, YouTube, and Public Engagement. *Media, Culture & Society*, 38(3), 400–419.
- McNair. (2016). *An introduction to political communication* (6th ed). Routledge.
- McQuail. (2015). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Miles, Huberman, & S. (2015). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo. (2017). *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing.
- Norris, P. (2020). *Political Communication in the Digital Age: A Comparative Perspective*. Oxford University Press.
- Nugroho. (2021). *Digital Politics in Indonesia: Identity, Networks, and Narratives*. LP3ES.
- Putri, D., & Santosa, A. (2023). Visual Political Communication Strategies for Engaging Generation Z Voters in Indonesia. *Jurnal Politik Dan Media Digital*, 5(1), 55–68.
- Rahman. (2023). Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis Tiktok @erick.thohir. *Jurnal Komunikasi*, 15(1).
- Rahmawati, L. (2024). Partisipasi Digital dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Demokrasi Digital*, 9(1), 34–39.
- Saraswati. (2017). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Sibatik Journal*, 8(1).
- Scammell. (2025). Politics and Image: The Concept of Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1), 6–16.
- Situmorang & Ritonga. (2025). TikTok and Politics: A Bibliometric Mapping of

- Research Trends. *Journal of Political Marketing*, 14(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulaib. (2023). Unveiling the digital persona image: the influence of social media on brand personality of political candidates. *Palgrave Communications*.
- Suryani. (2020). Strategi Kampanye Digital Jokowi pada Pemilu Presiden 2019. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 2(1), 23–35.
- Sutisna. (2025). Electoral Governance. *Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1).
- Tapsell, R. (2021). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Zhang, L., & Park, S. (2023). AI-Driven Political Campaigns and Voter Engagement in the Digital Age. *Journal of Digital Media & Politics*, 9(2), 145–162.