



STRATEGI *POSITIONING* “GEMOY” PRABOWO SUBIANTO MELALUI MEDIA DIGITAL

M. Maulana Rizik Sihabudin¹,
Helwa Nur Alfa Laila², Kharisma
Kharis³, Rismayanti⁴, Riska Siti
Fatimah⁵

¹⁻⁵Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Djuanda

Article history

Received: 31 Desember 2023

Revised: 31 Desember 2023

Accepted: 31 Desember 2023

*Corresponding author

maulanariziksihab@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi citra Prabowo Subianto dari sosok yang tegas dan berwibawa menjadi lebih santai dan menarik, dengan fokus pada pengembangan citra “gemoy” menjelang pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2024. Penelitian menggunakan metodologi kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui dokumentasi, observasi, serta analisis konten dan wacana dari media cetak, elektronik, dan online. Kajian ini memperlihatkan bahwa perubahan citra Prabowo dipengaruhi oleh dinamika politik saat ini, evolusi teknologi informasi, dan perubahan preferensi pemilih, khususnya dari kalangan generasi muda, dalam era digital. Temuan ini juga menyoroti pentingnya media digital dalam kampanye politik kontemporer, dimana media ini tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pembentukan dan pengelolaan citra politik. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang dinamika pembentukan citra politik di Indonesia, memberikan bukti bagaimana citra dapat diubah secara strategis untuk mencapai resonansi yang lebih besar dengan pemilih dalam konteks politik yang berubah.

Kata Kunci: Citra “gemoy”, Positioning, Politik Indonesia

Abstract

This research aims to analyze the transformation of Prabowo Subianto's image from a stern and authoritative figure to a more relaxed and attractive one, focusing on the development of a “gemoy” image ahead of the 2024 Indonesian presidential general election. Using a qualitative methodology and case study approach, the research collected data through documentation, observation, as well as content and discourse analysis from print, electronic, and online media. The study shows that Prabowo's image change is influenced by the current political dynamics, the evolution of information technology, and the changing preferences of voters, especially the younger generation. The main findings show that Prabowo's positioning strategy through digital media, especially on social media platforms such as Twitter, Instagram, and TikTok, plays a crucial role in shaping a new image that is more relaxed and fun. This research provides insights into how politicians can adapt their image to attract voters, especially from the younger generation, in the digital era. The findings also highlight the importance of digital media in contemporary political campaigns, where it is not only a communication tool but also a strategic instrument in political image formation and management. This research contributes to the understanding of the dynamics of political image formation in Indonesia, providing evidence of how images can be strategically altered to achieve greater resonance with voters in a changing political context.

Keywords: Gemoy image, Positioning, Indonesian Politics

PENDAHULUAN

Prabowo Subianto merupakan seorang politisi, pengusaha dan perwira tinggi militer Indonesia. Saat ini ia menjabat sebagai Menteri Pertahanan di kabinet presiden Jokowi Dodo dan ketua partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Sosok yang memutuskan terjun ke dunia politik ini terhitung sudah tiga kali gagal untuk menjadi presiden sejak pemilihan umum (pemilu) tahun 2004 hingga pada tahun 2024, Prabowo resmi mendaftarkan diri kembali untuk maju menjadi calon presiden bersama wakilnya, Gibran Rakabuming Raka. Sebagai orang yang mulanya meniti karir menjadi seorang tentara hingga menjadi Komandan Jenderal Kopassus, Prabowo Subianto sangat disegani. Hal ini menjadikan Prabowo dikenal sebagai sosok yang tegas, serius dan keras.

Namun saat ini jaman sudah berubah partisipasi publik dalam ranah politik tampaknya semakin aktif. Tentu hal tersebut di dukung oleh keberadaan teknologi seperti sosial media yang membuat kebebasan berpendapat semakin terbuka. Salah satu yang memiliki pamor besar dan menjadi sasaran kampanye saat ini yakni Gen Z, kelompok yang lahir dalam rentang tahun 1996-2012. Fenomena ini tentunya memunculkan perspektif, sifat, dan perilaku yang berubah. Gen Z dianggap sebagai kelompok masyarakat yang lebih menyukai sosok pemimpin yang asyik dan menyenangkan. Kendati demikian, sikap tegas bukan dianggap tidak penting. Oleh karena itu, Prabowo melakukan *positioning* dalam membangun citra yang berbeda terhadap dirinya.

Dalam konteks ini, penting untuk membandingkan strategi *positioning* Prabowo dengan pemimpin lain di Indonesia. Sebagai contoh, beberapa pemimpin memilih untuk tetap konservatif, sementara yang lain memilih pendekatan yang lebih modern dan inklusif. Strategi Prabowo, yang mencakup penampilan di berbagai acara dan penggunaan media digital, menandai pergeseran signifikan dalam pendekatan komunikasi politiknya.

Pengaruh media digital juga tidak bisa diabaikan. Media sosial, sebagai alat utama dalam kampanye politik masa kini, memungkinkan Prabowo untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda. Ini bukan hanya tentang menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga tentang menyesuaikan pesan politik agar relevan dengan konteks sosial dan budaya yang berubah.

Reaksi publik terhadap perubahan ini bervariasi. Beberapa menganggapnya sebagai upaya yang tulus untuk beradaptasi dengan kebutuhan pemilih muda, sementara yang lain melihatnya sebagai strategi politik yang kalkulatif. Namun, yang tidak dapat disangkal adalah bahwa Prabowo telah berhasil menarik perhatian signifikan, terutama di kalangan pemilih muda. Penting juga untuk mempertimbangkan aspek kultural dalam politik Indonesia. Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang kaya, setiap strategi politik harus mempertimbangkan sensitivitas dan preferensi kultural

yang beragam. Adaptasi Prabowo terhadap berbagai aspek kultural ini, baik dalam komunikasi maupun tampilan publiknya, menunjukkan upaya untuk menjangkau pemilih dari berbagai latar belakang.

Citra diri atau *self image* merupakan gambaran umum tentang diri sendiri yang ingin ditampilkan atau diperlihatkan agar mendapat penilaian atau penghargaan dari orang lain dan lingkungan di sekitarnya (Rejeki, Komalawati, & Indriyanti, 2020). Selain itu, konsep presentasi diri dicetuskan oleh Goffman pada tahun 1959 dan kemudian dituliskan ke dalam buku yang berjudul "*Presentation of self in everyday life*" sebuah strategi untuk mengontrol persepsi orang lain. Presentasi diri menurut Goffman ialah kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk menghasilkan definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dimana definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Hidayah, Salsabila, & Farisa, 2020).

Sadar akan kondisi yang terjadi membuat Prabowo saat ini tampil dengan pembawaan yang lebih santai. Bahkan, ia kerap kali berjoget dalam beberapa acara yang ditampilkan di media. Hal ini tentu menimbulkan respons dari masyarakat, terlebih beberapa waktu lalu juga terdapat gambar Prabowo dalam *Artificial Intelligence* (AI) yang dianggap sangat lucu. Oleh karena itu saat ini muncul istilah "gemoy" sebagai pelesetan dari kata "gemas" yang melekat pada Prabowo Subianto.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus untuk mendalaminya (Arslan, 2022). Fokus utama penelitian adalah cara citra "gemoy" Prabowo Subianto dibentuk dan dipahami oleh media, yang mencakup aspek eksploratif, deskriptif, dan interpretatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti media cetak, elektronik, dan online, termasuk platform media sosial, untuk melihat frekuensi, konteks, dan framing istilah "gemoy". Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan konteks sosial-politik untuk memahami pengaruhnya terhadap persepsi publik dan representasi media. Teknik pengambilan data melibatkan dokumentasi dan observasi, menitikberatkan pada penggunaan istilah "gemoy" dalam berbagai konteks media. Analisis data dilakukan melalui Analisis Konten dan Analisis Wacana, yang memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana bahasa dan pemberitaan media berkontribusi dalam membentuk citra "gemoy" Prabowo Subianto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang dinamika pembentukan citra politik, terutama dalam konteks media Indonesia, serta interaksi antara masyarakat, media, dan figur politik.

HASIL DAN DISKUSI

Pemilihan umum (pemilu) Calon Presiden (capres) dan Calon Wakil Presiden (cawapres) Indonesia tahun 2024 tampaknya menjadi sorotan masyarakat dan media saat ini. Kontestasi tersebut merupakan sarana demokrasi yang sangat penting untuk menciptakan pemerintahan yang berdaulat. Sebagai negara demokrasi, kursi pemimpin tertinggi negara ini akan dipilih langsung oleh rakyat, sehingga dalam hal ini setiap calon presiden maupun calon wakil presiden haruslah memiliki tempat di hati masyarakat. Sadar akan pentingnya suara rakyat, banyak hal yang dilakukan oleh kandidat dalam proses kampanye, peran partai pengusung, tim kampanye, media kampanye hingga pembentukan citra diri di hadapan publik juga dilakukan mengingat saat ini setiap kandidat sedang menjadi pusat perhatian yang tidak luput dari media yang juga berperan penting terhadap pembentukan opini dan berdampak krusial terhadap sikap masyarakat dalam menentukan pilihan.

Gemoy Sebagai Fenomena Sosial

Beberapa waktu lalu di media sosial banyak orang melontarkan kata gemoy, bahkan hingga kini kata tersebut sudah tidak asing didengar oleh setiap orang di kehidupan nyata maupun maya hingga menjadi populer. Dilihat dari segi bahasa, sebetulnya gemoy tidak ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata ini melainkan pelesetan dari kata "gemas" yang digunakan untuk menyebut sesuatu yang lucu atau menggemaskan. Kata ini merupakan bahasa gaul yang banyak dilontarkan oleh masyarakat terutama anak muda masa kini.

Kata gemoy menjadi populer sejak tahun 2021 karena akun Tiktok yang berhasil membuat remix lagu, akun @bayulinho yang sekarang sudah tidak aktif, sempat membuat parodi terjatuh di kelas. Di dalam parodi tersebut terlihat temannya menolong sambil memijat kaki yang terkilir. Dari sinilah kata gemoy mulai dipopulerkan. Meski berhasil masuk ke dalam FYP (*For Your Page*) di Tiktok, musik elektro itu makin lama mulai terlupakan. Hingga pada Februari 2021, pengguna Tiktok yang dikenal dengan gaya "Culametan Met Met" sukses menarik perhatian netizen. Ia pun mempopulerkan kembali kata gemoy yang mulai hilang. Hingga kini kata gemoy seakan sudah melekat di benak masyarakat dan banyak dibuat ke dalam bentuk pemberitaan di media massa.

Selain di Tiktok, para pengguna X (Twitter) masih sering memakai kata gemoy untuk mengekspresikan rasa gemas setelah melihat atau merasakan sesuatu. Istilah gemoy mulai lebih populer secara masif pada tahun 2022. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Penggunaan istilah gemoy yang semakin sering di media sosial, terutama TikTok.
2. Penggunaan istilah gemoy oleh beberapa artis dan *influencer*.

3. Penggunaan istilah gemoy dalam berbagai produk, seperti makanan, minuman, dan merchandise.

Istilah ini bahkan sudah *exist* digunakan dalam berbagai media sosial sejak 2021, namun istilah tersebut secara langsung digunakan secara praktis oleh calon presiden Prabowo Subianto dalam acara deklarasi dukungan calon presiden oleh Partai Solidaritas Indonesia yang berjudul konser Pilpres Santuy "Ojo Rungkad" di Ballroom The Jakarta Theater, pada hari Selasa 24 Oktober Tahun 2023.

Strategi Positioning, Branding dan Framing Gemoy Prabowo Subianto

Positioning merupakan istilah marketing dengan segala aktifitas brand, produk, individu, bahkan perusahaan guna menanamkan kesan baik dimata konsumen ataupun masyarakat, sehingga masyarakat dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan lain (Hayat, 2016). Dalam lingkup politik, produk tersebut didefinisikan sebagai janji-janji, visi misi, ideologi, atau figure dari aktor politik itu sendiri.

Melekatnya gemoy terhadap Prabowo Subianto yang sebelumnya dianggap bringas, tegas dan garang ini bukan tanpa alasan. Hal ini terjadi karena ia kerap kali berjoget dalam beberapa acara yang ditampilkan media. Perubahan perilaku yang menjadi lebih santai juga menjadikan ia dikenal sebagai sosok yang menyenangkan. Hingga beberapa waktu lalu muncul pula ilustrasi foto Prabowo dalam *Artificial Intelligence* (AI) di sosial media juga yang dianggap sangat gemoy.



Gambar 1. Prabowo Subianto berjoget di acara Komisi Pemilihan Umum

Citra gemoy yang melekat pada diri Prabowo Subianto selaku Menteri Pertahanan sekaligus ketua partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) itu ramai dibicarakan semua orang, khususnya di sosial media. Di Instagram misalnya, tagar #prabowogemoy sendiri sudah memiliki lima ribu postingan dan sempat menjadi trending topic di X.



Gambar 2. Tagar #prabowogemoy di Instagram

Menurut Juru Bicara (Jubir) Tim Kampanye Nasional (TKN) Cheryl Anelia Tanzil memberikan penjelasannya melalui keterangan resminya, Sabtu (18/11/2023). Cheryl mengatakan gemoy artinya menggemaskan. Julukan ini merupakan julukan sayang dari para pendukung Prabowo. Kemampuan aktor politik dalam memposisikan diri kepada masyarakat merupakan hal yang harus diterapkan, dan harus dikuasai. Tak jarang bahwa aktor politik yang tidak memposisikan diri kepada kesukaan Masyarakat tidak mendapatkan dukungan yang banyak. Dikutip dari website resmi Bizhare (2023) mengatakan bahwa strategi positioning memungkinkan pesan dapat lebih efektif, dan relevan. Mendorong komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara aktor politik dengan Masyarakat (Janardana, 2023).

Disisi lain, julukan tersebut menurut lawan politik dianggap gimik non substansial, karena istilah itu digunakan secara praktis dan masif hanya untuk mendulang simpati para anak muda Gen-z tapi dianggap miskin gagasan, hal ini menjadi isu yang menarik dalam beberapa acara debat politik yang ada dalam media televisi maupun sosial media (Md Razali & Muhamad, 2022). Sekalipun demikian, TKN Prabowo Subianto menyanggah asumsi asumsi tersebut karena pada dasarnya istilah gemoy itu hanya merupakan aktualisasi pencitraan kepada prabowo yang dianggap humoris dan tindakan berjogetnya menarik perhatian banyak kalangan.

Menurut Jubir tersebut, pembawaan karakter khas prabowo yang jenaka kemudian dikaitkan dengan diksi gemoy sebagai makna lain gemas, merupakan istilah yang digunakan memang untuk menjadi daya tarik, masyarakat kini dianggapnya sudah tidak menyukai tokoh politik yang berpura pura dan menjaga *image* yang kaku dan normatif, melainkan yang humor dan memiliki daya tarik personal. Selain itu tidak serta merta mengurangi konsentrasi untuk visi misi Capres Prabowo Subianto. Prabowo Subianto telah berhasil mengimplementasikan berbagai konsep teori branding, positioning, dan framing untuk memperkuat citra politiknya.

Dalam konteks teori branding, Prabowo tidak hanya mencoba membangun identitas baru, tetapi juga mengenali perubahan dinamika pemilih, khususnya dominasi generasi Z dan Milenial. Hal ini bukan tanpa alasan, bahwasannya menurut Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) pemilu 2024

didominasi oleh kelompok generasi Z, dan Milenial. Kedua generasi tersebut, memang terkesan lebih santai dibanding generasi sebelumnya. Maka dari itu, Prabowo harus memosisikan dirinya kepada generasi tersebut guna selalu diingat. Selain itu, hal tersebut selaras dengan teori *branding politik* Kapferer yang mengatakan bahwa jika karakteristik sudah melekat pada masyarakat, maka ketika nama tokoh, brand, atau partai itu disebut, masyarakat mengingat tokoh tersebut dengan karakteristiknya (Setiyani, 2022).

Adaptasi strategi brandingnya dengan karakter gemoy dan santai menggambarkan kecerdasan politiknya untuk selalu relevan dengan preferensi masyarakat berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Jika kita melihat pada pemilu sebelumnya, nuansa Prabowo terkesan tegas, serta terkesan berwibawa dengan latar belakang TNI-nya.

Branding sendiri menurut Wahyudin, Lubis, & Anisa (2023) adalah sebuah upaya membangun identitas tersendiri, menciptakan *awareness* sehingga dapat diingat oleh banyak khalayak. *Branding* sendiri juga sebagai upaya dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah brand, produk, individu, kelompok, bahkan partai politik. Rachmadi & Budianto (2020) menjelaskan bahwa *branding* dalam politik adalah langkah yang strategis dalam membangun citra politik. Hal ini bukan tanpa alasan bahwa politik memainkan branding guna mendapatkan pemilihan suara dari masyarakat. Hal ini selaras dengan definisi dari Lorann Downer (2016) *political branding* merupakan strategi yang dapat memengaruhi kelompok tertentu, dengan menggunakan nilai-nilai emosional maupun fungsional guna mempengaruhi daya tarik pemilih.

Dalam hal *positioning*, Prabowo memahami pentingnya menanamkan kesan baik di mata konsumen politik. Dengan memosisikan dirinya sebagai figur yang lebih ramah dan akrab, ia bertujuan untuk dapat dibedakan dari pesaingnya serta memperoleh lebih banyak dukungan dari masyarakat. Strategi positioning ini juga sejalan dengan teori Al Ries dan Jack Trout yang menekankan pentingnya memahami keinginan konsumen untuk berhasil dalam kompetisi politik (Ries & Trout, 2001).

Dalam konteks teori framing, Prabowo sangat efektif menggunakan media massa sebagai alat untuk membentuk citra politiknya. Dengan memanfaatkan teknologi dan jangkauan luas media, Prabowo mampu mengkonsepkan pesan politiknya kepada masyarakat luas. Teori framing Erving Goffman, yang menyoroti peran media massa dalam membentuk asumsi dan pandangan masyarakat, sangat terlihat dalam upaya Prabowo untuk membentuk citra gemoynya. Teori *framing* sangat berperan penting untuk membentuk karakteristik gemoy Prabowo dimasyarakat. Oleh karenanya media massa dalam hal ini sangat berperan penting dalam *branding* Prabowo dimata masyarakat (Launa, 2020).

Secara keseluruhan, Prabowo Subianto tidak hanya menjalankan kampanye politik, tetapi juga mengimplementasikan strategi branding yang terukur, positioning yang tepat, dan framing yang efektif.

Kesuksesan Prabowo dalam menggunakan teori-teori ini mencerminkan pemahaman mendalamnya terhadap dinamika politik dan pergeseran preferensi masyarakat, menjadikannya sebagai contoh nyata penerapan teori branding politik yang sukses dalam panggung politik Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana Prabowo Subianto berhasil mengubah citranya dari sosok yang tegas menjadi lebih santai dan "gemoy", sebagai respons adaptif terhadap dinamika politik dan pergeseran preferensi generasi muda di Indonesia. Melalui penggunaan strategi positioning yang efektif, branding yang cerdas, dan framing yang terarah dalam media sosial dan tradisional, Prabowo memanfaatkan media digital untuk meresonansi dengan pemilih, khususnya generasi Z dan Milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi citra politik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kecenderungan pemilih modern merupakan kunci dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan publik. Prabowo Subianto, dengan branding "gemoy"-nya, telah menetapkan contoh praktis tentang bagaimana politikus dapat menavigasi dan memanfaatkan media digital untuk menciptakan citra yang lebih relatable dan menarik di era digital ini, menegaskan pentingnya menggabungkan elemen keaslian, kehumorisan, dan keterhubungan dalam komunikasi politik kontemporer.

REFERENSI

- Arslan, E. (2022). Validity and Reliability in Qualitative Research. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Hayat, N. (2016). Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 Dalam Iklan Video Musik Youtube. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1).
- Hidayah, S. N., Salsabila, S., & Farisa, B. (2020). Presentasi Diri Anak Punk Street: Analisis Dramaturgi Kehidupan Punk Street. *IJTIMAIYA: Journal of Social Science Teaching*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.21043/ji.v4i1.7195>
- Janardana, D. (2023). Brand positioning: Pengertian, strategi, & cara menentukannya. Diambil 1 Januari 2023, dari Bizhare Media website: <https://www.bizhare.id/media/bisnis/brand-positioning>
- Launa, L. (2020). Robert Entman Framing Analysis Of Prabowo Subianto's Image In Republika.Co.Id March - April 2019 Edition. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 50-64. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>
- Lorann Downer. (2016). *Political branding strategies: Campaigning and governing in australian politics*. Palgrave Macmillan Uk.
- Md Razali, N. S., & Muhamad, R. B. (2022). Penyertaan Politik dalam kalangan Belia dengan Menggunakan Media Sosial. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(12), e002019. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i12.2019>

- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political branding tagar #2019gantipresiden dalam meningkatkan elektabilitas partai keadilan sejahtera di ranah media sosial. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(11). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i11.17057>
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind / positioning: The battle for your mind*. Ji Xie Gong Ye Chu Ban She.
- Setiyani, W. (2022). Branding politik caleg perempuan dari partai islam: Studi kasus lilis nurlia dan eka widyani latief di kota bekasi. *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/10.22225/politicos.2.2.2022.132-144>
- Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Maktabatuna:Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1).