

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Persepsi Aktivistis Mahasiswa Pada *Political Branding* Gemoy Prabowo Subianto di Media Sosial Tik-Tok: Studi Deskriptif di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana”. Pada kontestasi pemilu 2024 Prabowo dan timnya menggunakan *branding* gemoy untuk memperoleh dukungan, khususnya dari kalangan muda. *Branding* tersebut merubah citra dirinya yang sebelumnya dikenal dengan sosok yang tegas dan keras. Banyak tokoh muda yang mengkritisi *branding* tersebut karena dianggap tidak mencerdaskan anak bangsa.

Persepsi Aktivistis Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual dan menjadi tolak ukur kemajuan bangsa dan negara, menjadi relevan diteliti untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap *political branding* gemoy Prabowo di Tik-Tok, mengetahui persepsi terhadap perubahan *branding* Prabowo, dan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi aktivis mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa, wawancara, observasi, dan dokumentasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, persepsi aktivis mahasiswa pada *political branding* gemoy Prabowo di Tik-Tok merupakan *branding* dengan pendekatan emosional yang menyesuaikan dengan apa yang disukai oleh target publik, *branding* yang cerdas karena memahami kondisi masyarakat, sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia yang berpendidikan rendah. Tik-Tok sebagai media yang digunakan menjadi efektif karena media yang berjenis audio visual yang saat ini disukai oleh anak muda. Namun penggunaan *branding* ini membuat argument dalam gagasannya menjadi lemah, dan kurang baik dalam konteks mencerdaskan masyarakat. Faktor yang mempengaruhi persepsi aktivis mahasiswa adalah faktor eksternal, meliputi lingkungan sosial, dan faktor internal, meliputi sikap dalam memandang dunia politik.

Kata Kunci: Persepsi, Aktivistis Mahasiswa, *Political Branding*, *Branding* Gemoy Prabowo

ABSTRACT

The research was entitled "Student Activists' Perception of Political Branding Gemoy Prabowo Subianto on Tik-Tok Social Media: A Descriptive Study on Student Activists at the Faculty of Social and Political Sciences, Sangga Buana University". In the 2024 election contest, Prabowo and his team used gemoy branding to gain support, especially from young people. The branding changed his image which was previously known as a firm and tough figure. Many young figures criticized the branding because it was considered not to educate the nation's children.

The perception of Student Activists, who are intellectuals and a benchmark for the progress of the nation and state, is relevant to be researched to find out how the perception of Prabowo's political branding in Tik-Tok, the perception of Prabowo's branding changes, and what factors affect the perception of student activists. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The data collection techniques in this study are in the form of interviews, observations, and documentation

The results of this study show that student activists' perception of Prabowo's gemoy political branding on Tik-Tok is branding with an emotional approach that adjusts to what the public likes, smart branding because it understands the condition of the community, in accordance with the conditions of the low-educated Indonesia people. Tik-Tok as a medium used becomes effective because of the audio-visual type of media that is currently preferred by young people. However, the use of this branding makes the argument in its idea weak, and not good in the context of educating the public. Factors that affect the perception of student activists are external factors, including the social environment, and internal factors, including attitudes in viewing the political world.

Keywords: *Perception, Student Activist, Political Branding, Branding Gemoy Prabowo*