

# BAB I

## PENDAHULUAN

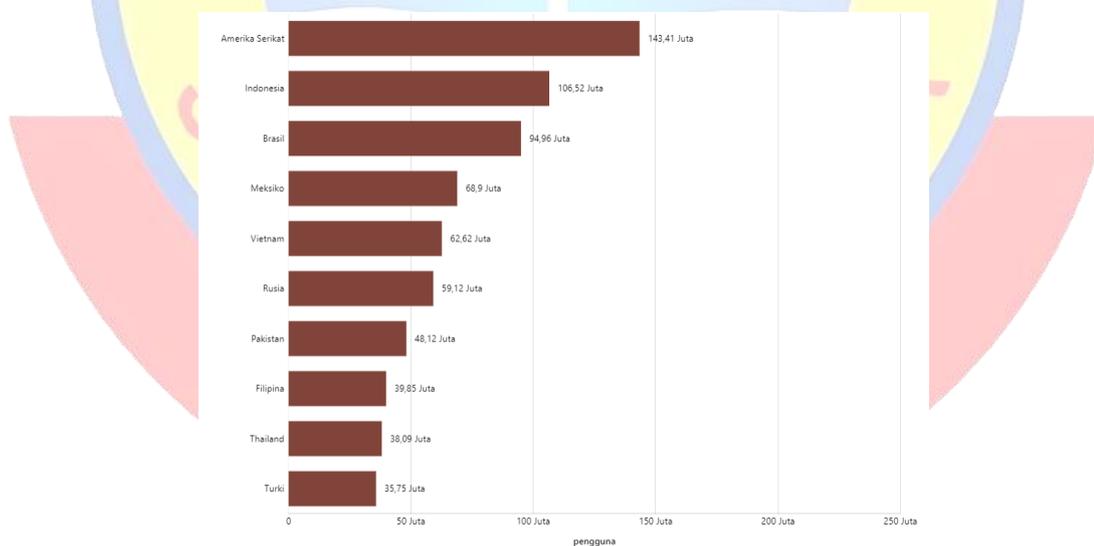
### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia politik, *branding* menjadi suatu hal yang sangat penting untuk menumbuhkan citra positif di masyarakat sehingga terbentuk kepercayaan publik. Menurut pemikiran Marshment dalam (Sandra, 2013:4) mengatakan bahwa *branding* adalah jenis baru dalam pemasaran politik. Selain itu (Maulina & Muttaqin, 2020:43) mengemukakan bahwa setiap orang yang ingin mendapatkan sesuatu dari orang lain membutuhkan *branding* karena itu adalah bisnis yang membangun perspektif dan kepercayaan orang lain.. Walaupun secara harfiah *branding* berasal dari kata bahasa inggris, “*brand*” yang berarti merek. Meski demikian, para ahli sepakat dalam merumuskan *brand* bukan lah sekedar merek atau simbol dari suatu produk, melainkan representasi simbolis atas identitas dari sebuah komoditi pemasaran sehingga dapat diasumsikan sebagai kontestan politik.

Konsep *political branding* mengutip dari (Santosa & Rahmawati, 2023:2) merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan sebagai upaya membangun sebuah persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap politikus maupun partai politik. *Political branding* mengharuskan politikus atau partai politik untuk mempertahankan pencitraan yang sesuai dengan target audiens melalui cara yang unik dan khas, menciptakan pencitraan yang berbeda pada anggota staf politik dengan mengurangi aktivitas yang cenderung umum. Berkenaan dengan hal tersebut (Dharma Putra et al., 2022:2) menyatakan bahwa Strategi public relations *political branding* akan mengangkat nilai politik melalui aktivitas yang berfokus

pada popularitas dan kredibilitas.. Dapat peneliti asumsikan bahwa nama besar yang dikenal masyarakat sangat penting, namun ketika masyarakat mengetahui kelebihan dan kredibilitas politisi tersebut akan menjadi lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan.

Pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, tim pemenang Prabowo Subianto dan pasangannya Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan teknologi digital dalam strategi politiknya untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Di era digital ini, penggunaan media sosial Tik-Tok telah menjadi strategi efektif dalam komunikasi politik, termasuk dalam praktik *political branding*. Media sosial Tik-Tok di Indonesia memiliki pengguna terbanyak kedua di dunia. Seperti data dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Tik-Tok**

Sumber: [DataReportal](#)

Berdasarkan data yang bersumber dari DataReportal (2023), Menurut laporan We Are Social, Indonesia memiliki 106,51 juta pengguna TikTok pada

Oktober 2023, menjadikan negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia.. Selain itu dari jumlah total populasi di Indonesia sebanyak 276 juta, pengguna media sosial mencapai 167 juta. Jumlah aktif tersebut setara dengan 60% dari total masyarakat yang ada di negara Indonesia. Selain itu juga mengutip laporan *We Are Social*, Indonesia berada di peringkat ke sembilan sebagai pengguna media sosial dengan durasi terlama di dunia. Secara rata-rata penduduk Indonesia tercatat menggunakan media sosial selama 191 menit (3 jam 11 menit) per hari. Dari data tersebut menguatkan para politisi di Indonesia untuk menggunakan media sosial Tik-Tok sebagai sarana *political branding* untuk memperoleh hasil yang efektif. Dalam hal ini peneliti mengamati Prabowo Subianto dan tim kemenangannya memanfaatkan media sosial pada implementasi *political branding* “Gemoy” dalam kontestasi pemilihan presiden 2024.

Prabowo Subianto merupakan politisi yang lahir dari dunia militer. Prabowo masuk dalam dunia politik pada tahun 2004 saat dirinya akan mencalonkan diri sebagai bakal calon presiden Indonesia dari partai Golongan Karya (Golkar) namun pada akhirnya dirinya kalah suara oleh Wiranto. Setelah itu pada tahun 2008 Prabowo mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang menjadi kendaraan politiknya dalam beberapa kontestasi Pilpres, mulai dari 2009 sebagai calon wakil presiden, 2014 calon presiden, dan 2019 calon presiden. Meski selalu kalah dalam kontestasi elektoral tersebut, Prabowo tidak putus asa untuk dapat memperoleh kekuasaan tertinggi dalam negara. Pada pemilihan presiden 2024 dirinya kembali terjun pada arena kontestasi.

Sebelum pemilihan presiden 2024, pada setiap kontestasi elektoral Prabowo menggunakan citra politiknya sebagai seorang mantan militer dengan gaya tegasnya dan mengkritisi gagasan lawan dengan lantang. Namun hal tersebut

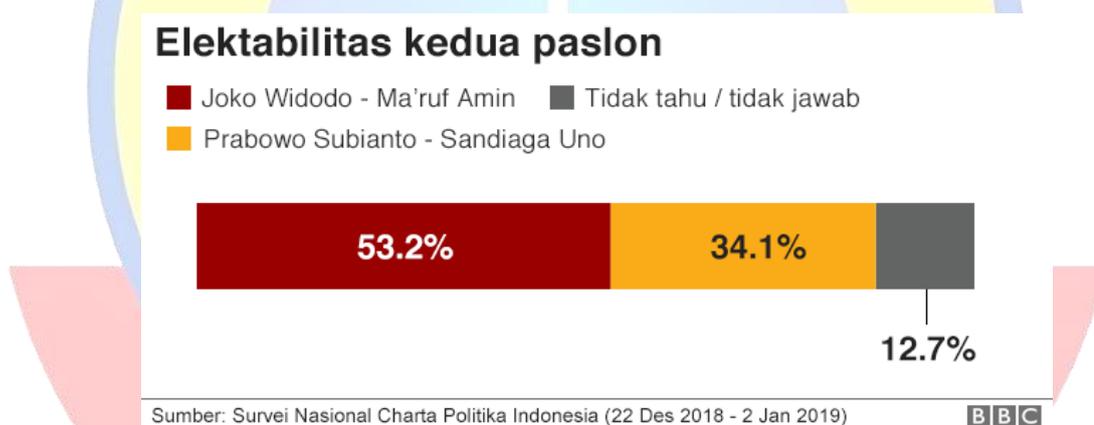
terbukti tidak efektif karena selalu kalah dengan lawannya yaitu Jokowi yang mempunyai citra merakyat dan terbuka. Mengutip dari (Maulina & Muttaqin, 2020:43) menyimpulkan bahwa penampilan, personalitas, dan pesan politik Jokowi dirancang melalui Twitter. Didasarkan pada ketiga gagasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jokowi memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari pesaingnya, yaitu dia merakyat, terbuka, dan disukai masyarakat. Akibatnya, strategi *branding* politiknya berhasil, membuat Jokowi mudah dikenali dan disukai sebagai calon pemimpin.

Istilah gemoy pada awalnya disematkan pada sosok Prabowo oleh netizen sendiri. Hal tersebut dikarenakan menurut kebanyakan netizen, sosok Prabowo membunyai fisik yang menggemaskan. Menjelang pemilihan presiden 2024 ini Prabowo memanfaatkan istilah tersebut dengan mengubah drastis citra dirinya dari yang tegas menjadi santai dengan *political branding* “Gemoy”. Ide penggunaan kata gemoy sebagai branding, dilakukan oleh Gus Ipang Wahid yang merupakan tim sukses dari pasangan Prabowo-Gibran. Hal ini juga sebagai upaya untuk memperoleh kepercayaan dari salah satu kelompok yang memiliki pamor besar dalam perolehan suara yakni Gen Z. Menurut (Sihabudin et al., 2024:147) Gen Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1996 sampai dengan tahun 2012, dianggap sebagai kelompok masyarakat yang lebih menyukai pemimpin yang lucu dan menyenangkan.. Hal tersebut peneliti asumsikan yang melahirkan *political branding* “Gemoy” Prabowo Subianto.

Kata gemoy sendiri sebelumnya sudah tidak asing didengar, terutama bagi anak-anak muda, kata gemoy seringkali dijumpai pada dunia maya maupun dunia nyata. Secara bahasa gemoy tidak terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengutip dari (Sihabudin et al., 2024:147) Kata "gemoy" berasal dari

pelesetan kata "gemas", yang digunakan untuk sesuatu yang menggemaskan atau lucu. Dalam konser Pilpres Santuy "Ojo Rungkad" yang diadakan oleh Partai Solidaritas Indonesia pada hari Selasa, 24 Oktober 2023, Prabowo Subianto menggunakan istilah "gemoy" secara langsung..

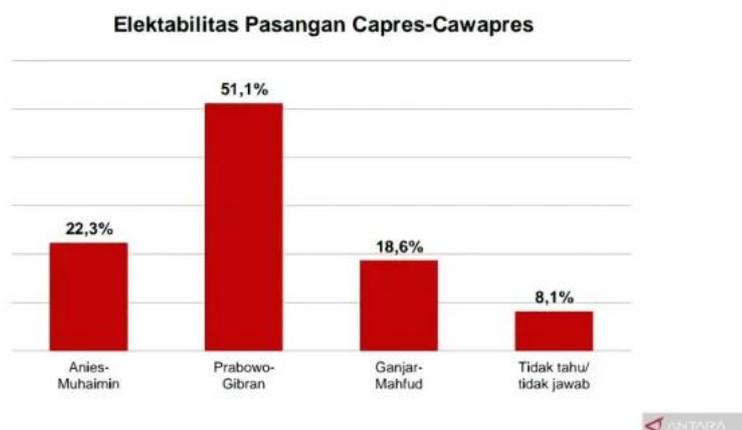
Strategi *political branding* "Gemoy" Prabowo di media sosial Tik-Tok terbukti berhasil dalam menaikkan elektabilitas sebagai calon presiden dibandingkan citra tegasnya pada tahun 2019. Terdapat kenaikan dari elektabilitas Prabowo di tahun 2019 dengan tahun 2023. Mengutip dari data yang diperoleh [bbc.com](http://bbc.com) 2019, Jokowi-Ma'ruf memperoleh angka 53,2% sedangkan Prabowo-Sandiaga berada di angka 34,1%. Dapat dilihat dari presentase dibawah ini:



**Gambar 1.2 Presentase Elektabilitas Capres 2019**

Sumber: [bbc.com](http://bbc.com)

Sementara mengutip dari [anataranews.com](http://anataranews.com) 2023, menunjukkan elektabilitas pasangan calon presiden Prabowo-Gibran mencapai angka 51,1%. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan sebesar 17% dari kontestasi pemilihan presiden sebelumnya. Sebagaimana dari gambar presentase dibawah ini:



**Gambar 1.3 Presentase Elektabilitas Capres 2024**

Sumber: [antaranews.com](https://antaranews.com)

Namun dibalik keberhasilan mencapai elektabilitas tinggi, ternyata terdapat beberapa penolakan dari para aktivis sosial anak muda terhadap kampanye dengan penggunaan istilah gemoy yang dianggap mempunyai tujuan untuk memperoleh suara dari pemilih muda. Salah satunya peneliti temukan pada media *online* Kompas.com dalam berita Lintas Generasi Serukan Pemilu Jujur, Tolak Anak Muda Diremehkan Melalui Simbol Gemoy, dengan mengutip ucapan salah satu tokoh dalam forum lintas generasi yang menyebutkan, “Kami menolak peremehan terhadap kaum muda karena kami pikir mereka adalah kelompok yang lemah, apatis, dan hanya bisa lucu-lucu atau gemoy. Salah satu pilar kemajuan bangsa adalah anak muda. Kami menganggap anak muda sebagai bagian penting dalam perjuangan keras untuk mempertahankan demokrasi, yang dapat mencetuskan perubahan”.



**Gambar 1.4 Penolakan Kampanye Gemoy**

Sumber: [Kompas.com](https://kompas.com)

Selain itu juga, peneliti menemukan beberapa kritikan dari aktivis muda di media sosial tentang kampanye gemoy yang digunakan oleh Prabowo Subianto. Seperti yang ada pada postingan akun Instagram @rikariaana, yang dalam postingannya menyebutkan, “jangan hanya gemoy, gemoy, ternyata dia penculik kejam. Dia pernah menjadi bagian Sejarah kelam reformasi 1998”. Hal tersebut berkenaan dengan Prabowo yang menjadi terduga atas kasus penculikan aktivis pada order baru. Peneliti juga menemukan salah satu postingan dari @jurnaliskebangsaan yang mempertanyakan gagasan Prabowo selain menjadi gemoy. Dalam postingannya terdapat juga kritikan terhadap gagasan-gagasan dari calon presiden tersebut.

Persepsi publik, khususnya kalangan anak muda seperti aktivis mahasiswa menarik diteliti pandangannya pada *political branding* “gemoy”. Mengingat aktivis mahasiswa sering kali aktif dalam diskusi politik dan sosial. Mahasiswa yang memiliki fungsi sebagai agen perubahan sehingga berperan penting dalam membentuk opini publik dan persepsi terhadap figur politik. Terutama mahasiswa tidak hanya sebagai pemilih tetapi juga sebagai kelompok yang kritis terhadap dinamika politik di negara ini.

Mengutip dari (*Kamus Besar Bahasa Indonesia: Departemen Pendidikan Nasional*, 2008:31) Aktivis mahasiswa adalah mahasiswa yang aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan baik di dalam maupun luar universitas. Aktivis adalah seseorang (terutama anggota organisasi politik, sosial, buruh, petani, pemuda, mahasiswa, wanita) yang aktif mendorong berbagai kegiatan organisasinya.. Segilintir orang yang disebut akitivis mahasiswa mampu membuatu dinamisasi dalam kehidupan kampus, yang menjadi penggerak, dan sering berusaha untuk berkorban. Mereka adalah mahasiswa yang tersadarkan

bahwa mereka ingin berkontribusi pada pembangunan negara dan bangsa mereka dengan memulai dari kampus sebagai tempat untuk melalui berbagai peristiwa yang mendidik dan membelajarkan..

Dalam pengamatan peneliti, menemukan adanya perbedaan antara aktivis mahasiswa masa lalu dengan masa kini. Seperti yang terdapat pada laman [republika.co.id](http://republika.co.id), mengutip ucapan Alfan Alfian seorang ketua prodi ilmu politik Universitas Nasional, yang mengatakan, “Mahasiswa tidak lagi ekspresif secara kritis seperti sebelumnya karena gerakan mereka sedang dalam paceklik. Corak reformasi juga tidak sama. Karena gerakan mahasiswa tidak dapat dipandang sebelah mata, kemajuan teknologi informasi juga menyebabkan suara aktivis berkurang.”.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana sendiri, terdapat aktivis mahasiswa terhitung sejak berdirinya organisasi kemahasiswaan SEMA (senat mahasiwa) pada tahun 2009. Awalnya fakultas ini masih bernama FIKA (fakultas ilmu komunikasi dan administrasi) yang berubah menjadi FISIP pada tahun 2018. Hal tersebut lebih mengharuskan mahasiswa nya mengikuti perkembangan sosial politik di Indonesia. Aktivis mahasiswa FISIP di masa ini sering kali terlibat dalam pergerakan mahasiswa yang ada di daerah Bandung, seperti aksi dari PRMB (poros revolusi mahasiswa Bandung), dan ILMISPI (ikatan lembaga mahasiswa fisip Indonesia). Dalam menanggapi fenomena *branding* gemoy yang dilakukan Prabowo, peneliti mendapatkan sebagian dari mereka memperlmasalahkan karena dianggap tidak mementingkan gagasan, namun lebih mengedepandak gimik untuk menarik partisipasi muda. Berbeda dengan apa yang peneliti temukan di kalangan mahasiswa umum non lembaga, mereka terbagi menjadi dua antara yang setuju dan tidak. Bagi mereka yang setuju

menganggap apa yang dilakukan Prabowo sah saja dilakukan dalam kampanye, karena pencitraan sudah lumrah dilakukan oleh politisi.

Hal yang menjadi beberapa pertimbangan peneliti melibatkan aktivis mahasiswa yang sudah dibekali ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) diantaranya dikarenakan, organisasi di kampus USB merupakan miniatur sebuah negara. Disana kita dapat melihat kehidupan negara demokrasi dalam ruang lingkup yang lebih kecil. Menurut (Wulandari, 2019:4) Mahasiswa adalah kelompok intelektual yang berfungsi sebagai tolak ukur kemajuan bangsa dan negara. Bahkan panggung politik Indonesia tidak bisa lepas dari peran anak muda. Oleh karenanya meneliti bagaimana persepsi aktivis mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada fenomena *political branding* “Gemoy” Prabowo Subianto menjadi relevan untuk melihat bagaimana efektivitas dan dampak dari strategi politik tersebut dalam pandangan kelompok muda.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai *political branding* serta memberikan wawasan baru berdasarkan persepsi aktivis mahasiswa. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa berguna bagi aktivis mahasiswa yang akan terjun dalam dunia politik khususnya dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif untuk menjangkau pemilih muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Persepsi Aktivis Mahasiswa Pada *Political Branding* Gemoy Prabowo Subianto di Media Sosial: Studi Deskriptif di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perubahan *branding* tegas dan keras menjadi lebih santai yang dilakukan Prabowo di media sosial dengan menggunakan *branding* Gemoy. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi analisis terhadap persepsi aktivis mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada *political branding* Gemoy yang dilakukan Prabowo Subianto di media sosial.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada *political branding* Gemoy Prabowo Subianto di media sosial Tik-Tok?
2. Bagaimana persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada perubahan *branding* yang dilakukan Prabowo Subianto?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada fenomena *political branding* Gemoy Prabowo Subianto di media sosial Tik-Tok?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada *political branding* Gemoy Prabowo Subianto di media sosial.
2. Untuk mengetahui persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada perubahan citra yang dilakukan Prabowo Subianto.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada fenomena *political branding* Gemoy Prabowo Subianto di media sosial Tik-Tok.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memperoleh kegunaan teoritis dan kegunaan praktis seperti berikut ini:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis berkenaan dengan pengetahuan baru dalam ilmu komunikasi, khususnya pada kajian persepsi. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi referensi yang memberikan perspektif tentang komunikasi dengan metodologi kualitatif dalam melihat persepsi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi aktivis mahasiswa yang akan terjun dalam dunia politik dari adanya persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada *political branding* Gemoy Prabowo Subianto di media sosial

- b. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi sebagai referensi atau pertimbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai persepsi aktivis mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada *political branding* Gemoy Prabowo Subianto di media sosial.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematis pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori mengenai ilmu komunikasi, persepsi, *political branding*, media sosial, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

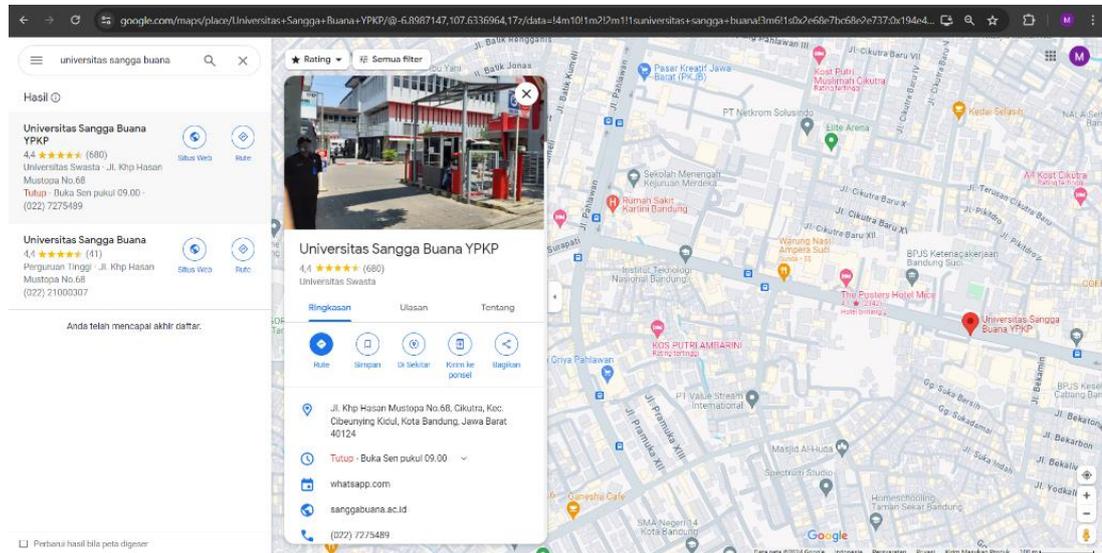
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian terletak di Universitas Sangga Buana YPKP Jalan PHH. Mustofa No.68, Cikutra, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 14024.



**Gambar 1.4 Lokasi Penelitian**  
Sumber: Google Maps

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan terhitung sejak bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024. Dibawah ini tabel waktu penelitian yang peneliti laksanakan.

**Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Jadwal Aktivitas	Waktu
1	Pengajuan Judul Penelitian	Februari 2024
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Februari – April 2024
3	Seminar Usulan Penelitian	Mei 2024
4	Pengumpulan data Penelitian	Mei – Juni 2024
5	Penyusunan Hasil Penelitian	Juli – Agustus 2024
6	Sidang Akhir	Agustus 2024

Sumber: Data diolah peneliti (2024)