

## ANALISIS WACANA BRANDING GEMOY PADA KAMPANYE PASANGAN CALON 02 PRABOWO-GIBRAN DALAM PEMILU TAHUN 2024

Nurul Ami Siregar<sup>1</sup>, Elisabeth Saragih<sup>2</sup>, Mustika Wati Siregar<sup>3</sup>  
[nurulamisiregar16@gmail.com](mailto:nurulamisiregar16@gmail.com)<sup>1</sup>, [elisabetsaragih118@gmail.com](mailto:elisabetsaragih118@gmail.com)<sup>2</sup>, [mustika@unimed.ac.id](mailto:mustika@unimed.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Medan

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis wacana pada branding gemoy pada kampanye pasangan calon 02 Prabowo-Gibran dalam pemilu tahun 2024. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi atau pengamatan dan merupakan analisis wacana yang dilakukan oleh penulis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konten atau analisis isi. Penelitian ini menganalisis wacana branding gemoy pada paslon 02 yang sebelumnya sudah melekat kepada Prabowo Subianto. Hasil dari penelitian ini membahas pengertian gemoy, gemoy sebagai branding, dan branding gemoy sebagai strategi bagi paslon 02 untuk menarik suara pemilu khususnya untuk menarik minat kalangan muda atau gen-Z sebagai pemilih pemula.

**Kata Kunci:** Analisis Wacana, Branding Gemoy, Kampanye Politik.

### PENDAHULUAN

Bagi sebuah merek memiliki gambaran atau citra yang baik di mata konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dalam hal ini merek adalah pasangan calon (Paslon) dalam pemilu dan konsumen adalah masyarakat yang memilih dalam pemilu. Citra baik dapat dilihat dari respon konsumen terhadap kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek, seperti peluncuran produk baru, iklan, atau event. Citra dapat dibangun dengan berbagai hal namun yang paling mudah bagi calon konsumen untuk mengenal sebuah merek adalah melalui tayangan visual merek tersebut. Hal ini dapat berupa iklan yang di dalamnya menampilkan visual identity seperti logo, warna, tipografi, tokoh-tokoh tertentu yang dijadikan model, dan juga tagline dari merek. Visual branding memiliki pengaruh atas bentuk visual untuk mendiferensiasikan merek sehingga tingkat reminding-nya tinggi (Rahmawati, 2017).

Begitu juga dengan Paslon 02 dalam Pemilu 2024 yang pada kampanyenya menggunakan branding 'gemoy'. 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 2014 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.

Branding 'gemoy' pun dibuat dan dipilih oleh paslon 02 untuk mendapat perhatian dan menarik suara dari Gen-Z atau kalangan anak muda yang merupakan target utama paslon 02 untuk menarik suara pemilu. Prabowo saat ini tampil dengan pembawaan yang lebih santai berbeda dengan branding [rabowo sebelumnya yang tegas dan keras. 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**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi atau pengamatan dan merupakan analisis wacana yang dilakukan oleh penulis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konten atau analisis isi. Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis isi dari suatu wacana. Carney (dalam Mulyana, 2005: 83) mengungkapkan dua tujuan analisis konten, yaitu tujuan deskriptif (mendeskripsikan struktur dan isi wacana) dan tujuan inferensial (menginferensikan atau membuat kesimpulan suatu maksud dan akibat dipakainya sebuah wacana). Untuk mewujudkan tujuan tersebut, peneliti menggunakan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Van Dijk yang dikenal dengan model kognisi sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengertian Gemoy**

Gemoy sendiri merupakan salah satu bahasa gaul yang digunakan masyarakat dalam sosial media. Bahasa gaul memang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Gemoy jadi salah satu ungkapan yang populer di tengah masyarakat, utamanya anak muda. Gemoy sebenarnya merujuk pada ungkapan akan sesuatu yang lucu dan menggemaskan. 'Gemoy' sendiri merupakan hasil plesetan dari 'gemas'.

Pada dasarnya, 'gemoy' telah menjadi bahasa sehari-hari di tengah masyarakat. Gemoy jadi salah satu ungkapan yang populer di tengah masyarakat, utamanya anak muda. Gemoy sebenarnya merujuk pada ungkapan akan sesuatu yang lucu dan menggemaskan. 'Gemoy' sendiri merupakan hasil plesetan dari 'gemas'.

Dalam KBBI VI, gemas sendiri memiliki dua definisi yang cukup berbeda. Berikut arti gemas:

- sangat jengkel (marah) dalam hati
- sangat suka (cinta) bercampur jengkel; jengken-jengkel cinta

Namun dalam konteks bahasa gaul, kata gemoy (gemas) ini tidak mendedikasikan adanya rasa jengkel. Kata gemoy dalam konteks bahasa gaul merujuk pada ungkapan terhadap sesuatu yang lucu, imut, dan menggemaskan.

Dalam kampanye Prabowo- Gibran, awalnya kata gemoy ini merujuk kepada Prabowo. Badan Prabowo yang bisa dibilang cukup berisi dengan pipi yang tembam membuatnya terlihat 'gemas' ketika ia berjalan di mata orang yang melihatnya. Hal ini membuatnya viral di sosial media dan terciptalah branding gemoy yang merujuk kepada Prabowo.

### **2. Gemoy Sebagai Branding**

Pada kampanye sebelumnya di tahun 2014 dan 2019, karakter yang dijunjukkan oleh

Prabowo dalam kampanyenya adalah karakter yang tegas dan berwibawa, mengingat beliau adalah perwira tinggi militer Indonesia. Hal ini membuat Prabowo lekat dengan karakter yang tegas, berwibawa, dan pantang menyerah.

Namun di kampanye 2024, identitas karakter yang lekat dengan Prabowo bukan lagi karakter yang tegas dan berwibawa, namun karakter yang gemoy (gemas) dan lucu. Kata gaul 'gemoy' yang merujuk pada Prabowo ini juga dimanfaatkan mereka dalam baliho kampanye paslon 02. Alih-alih memakai baju yang formal Prabowo dan Gibran memakai fitur AI gemoy dengan wujud ilustrasi pipi gembul atau tembam dalam photo baliho kampanye mereka.



Branding gemoy ini cukup viral dan cukup melekat pada paslon 02, terutama pada Prabowo. Hal ini membuat paslon 02 cukup populer di kalangan anak muda, khususnya Gen-Z yang pada pemilu tahun 2024 kebanyakan adalah pemilih pemula atau pemilih yang pertama kali memiliki hak suara dalam Pemilu tahun 2024.

### **3. Branding Gemoy Sebagai Strategi**

Citra 'gemoy' sangat bertolak belakang dengan citra Prabowo pada Pemilu 2014 dan 2019 yang terkesan galak, tegas dan pantang menyerah dalam pembawaannya. Kini, ia sering terlihat berjoged-joged di panggung dan tersenyum santai.

Tim Prabowo-Gibran sejak awal telah merancang branding secara konsisten. Hal ini terlihat dari cara mereka dalam memanfaatkan bahasa gaul anak muda yang sedang tren di masyarakat yaitu "gemoy". Istilah ini kemudian dijadikan sebagai bahan branding pasangan Prabowo-Gibran yang menggunakan positioning "melanjutkan" pemerintah Jokowi.

Prabowo yang memiliki kesan angker dipupus dengan istilah gemoy yang memiliki makna lucu dan menggemaskan dalam konteks positif. Sementara target audiens dari pasangan ini adalah anak muda. Dengan positioning "melanjutkan", tim Prabowo-Gibran menggunakan tagline "Indonesia Maju". Visual branding yang digunakan disesuaikan dengan target audiens yaitu anak muda seperti gambar yang dibuat dari teknologi AI (artificial intelligence) dengan wajah gembul pipi tembam dan penggunaan istilah gemoy.

Sasaran ini relate dengan jumlah pemilih muda yang mendominasi Pemilu 2024 yaitu kurang lebih 113 juta atau 56,45% dari total pemilih. Identitas brand pasangan Prabowo-Gibran juga tampak dalam konsistensi penggunaan seragam warna biru muda. Seragam ini tidak hanya dikenakan oleh mereka tapi juga para pendukungnya, khususnya ketika melakukan debat capres-cawapres.

Istilah gemoy sebagai branding bagi Paslon 02 Prabowo-Gibran merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat dari kalangan anak muda khususnya Gen-Z. Dalam branding, harus ada positioning yang jelas untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa pasangan ini mau dikemanakan.

Konsistensi dalam penerapan branding sangat penting untuk menciptakan image di masyarakat. Konsistensi akan menciptakan kepercayaan antara brand (baca: pasangan calon) dengan konsumen. Artinya, dalam proses branding, identitas brand tidak boleh berubah-ubah dalam rangka membentuk image atau karakter yang kuat di masyarakat. Konsistensi ini meliputi menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun visual yang ditampilkan di setiap media yang digunakan. Karena itu menurut penulis, paslon 02 Prabowo-Gibran sangat berhasil dalam menciptakan image Masyarakat khususnya pada kalangan anak muda atau Gen-Z. Konsistensi dalam penerapan branding menciptakan kepercayaan antara paslon dengan pemilih yang lebih difokuskan kepada anak muda.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Branding ‘gemoy’ merupakan bahasa gaul yang merupakan serapan dari kata gemas. Makna gemoy pada bahasa gaul merujuk pada imut, lucu, dan menggemaskan. Pada Prabowo Subianto tagline ini merujuk padanya yang memiliki badan berisi dengan pipi yang tembam.

Branding ‘gemoy’ digunakan oleh paslon 02 sebagai identitas karakter, terbukti dengan mereka yang menggunakan fitur AI dengan pipi gembul dan tembam sebagai photo untuk kampanye balihi mereka. Branding ‘gemoy’ juga digunakan sebagai strategi untuk menarik suara dari kalangan anak muda atau Gen-Z yang merupakan pemilih pemula dalam edisi Pemilu tahun 2024.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dan referensi dalam melaksanakan pembelajaran analisis wacana bagi siapapun yang membacanya. Diharapkan dapat menjadi pembelajaran dalam menyimak dan memahami proses analisis wacana.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daniel Susilo. 2021. “Analisis Wacana Kritis Van Dijk” Surabaya: Unitomo Press
- Mulyana. 2005. “Kajian Wacana (Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip Analisis Wacana)”. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Rohana Syamsuddin. 2015. “Analisis Wacana”. Makassar: CV. Samudra Alif-Mim
- Sherlya Melinda, Irfai Fathurohman, dkk. 2021. “Analisis Wacana Kritis Pada Podcast “Kita Yang Bodoh Atau Sekolah Yang Bodoh”” Jurnal CaLLs. 7 (2). 175-184.
- M. Maulana Rizik Sihabudin1, Helwa Nur Alfa Laila, dkk. 2023. “Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital”. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara. 1 (1). 146-154.