

## ***POLITICAL BRANDING GEMOY-SAMSUL PADA PILPRES 2024: ANALISIS INTERAKSIONALISME SIMBOLIK DI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL***

**Irwan Hidayat<sup>1</sup>, Syamsu Kamaruddin<sup>2</sup>, A. Octamaya Tenri Awaru<sup>3</sup>**

[irwanhidayat90@guru.sma.belajar.id](mailto:irwanhidayat90@guru.sma.belajar.id)<sup>1</sup>, [syamsukamaruddin@gmail.com](mailto:syamsukamaruddin@gmail.com)<sup>2</sup>, [a.octamaya@unm.ac.id](mailto:a.octamaya@unm.ac.id)<sup>3</sup>

**Universitas Negeri Makassar**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi politik branding Samsul Gemoy di pilpres 2024, serta mendeskripsikan dampak yang ditimbulkan dalam penggunaan branding politik Samsul Gemoy terhadap hasil pemilu 2024. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisa konten pada media sosial untuk menyelidiki secara deskriptif terkait studi komunikasi politik melalui political branding Gemoy Samsul khas Prabowo - Gibran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pertarungan politik yang telah di lalui Prabowo dengan kekalahan dalam tiga edisi pilpres sebelumnya menjadi sebuah pelajaran politik. Dimana pada edisi-edisi kekalahan tersebut Prabowo sangat lekat dan identik dengan branding politik militer patriotik. Hal ini didukung dengan penggunaan atribut yang khas militer. Hal yang berbeda kemudian ditawarkan Prabowo pada Pilpres 2024, dengan melakukan branding politik yang begitu kontras dengan gambaran Gemoy. Hal ini tidak terlepas dari pembacaan politik, bahwa pemilih muda pada pemilu 2024 sangat dominan menyentuh angka 52% dalam DPT. Sehingga, pemilihan Gibran sebagai Cawapres dengan jargon samsulnya merupakan bagian grand desain branding politik yang lebih besar untuk menysasar pemilih muda. Penggunaan dan pemilihan warna biru langit sebagai pakai resmi paslon, penggunaan bahasa komunikasi politik yang tidak baku seperti omon-omon ataupun sorry yee pemaksimalan AI dan media sosial serta penggunaan goyang gemoy dalam strategi politikal branding berdampak kepada keterpilihan pasangan ini pada pilpres 2024 serta membawa dampak electoral terhadap peningkatan kursi partai politik pengusung Prabowo-Gibran.

**Kata Kunci:** politik branding, pilpres 2024, analisis interaksionalisme simbolik.

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze Samsul Gemoy's political branding strategy in the 2024 presidential election, as well as describe the impact that the use of Samsul Gemoy's political branding will have on the results of the 2024 election. Furthermore, this research uses a qualitative research approach with content analysis techniques on social media to investigate descriptively related studies. political communication through the Gemoy Samsul political branding typical of Prabowo - Gibran. The results of the research show that the experience of political battles that Prabowo has gone through with defeat in the three previous editions of the presidential election has become a political lesson. Where in these defeatist editions Prabowo was very close and synonymous with patriotic military political branding. This is supported by the use of typical military attributes. Prabowo then offered something different in the 2024 presidential election, by carrying out political branding that contrasted with Gemoy's image. This cannot be separated from the political reading, that young voters in the 2024 election are very dominant, reaching 52% in the DPT. Thus, the election of Gibran as vice presidential candidate with his popular slogan is part of a larger political branding design to target young voters. The use and selection of sky blue as the candidate pair's official wear, the use of non-standard political communication language such as omon-omon or sorry yee, the maximization of AI and social media and the use of goyang gemoy in political branding strategies have an impact on the electability of this pair in the 2024 presidential election and have an electoral impact towards increasing seats for the political party supporting Prabowo-Gibran.*

**Keywords:** branding politics, 2024 presidential election, analysis of symbolic interactionism.

## PENDAHULUAN

Proses perkembangan demokrasi di Indonesia, tentunya selalu menarik untuk diperbincangkan, dianalisis dan dinilai dalam berbagai perspektif ilmu pengetahuan. Dimana perkembangan demokrasi di Indonesia di anggap mencapai puncaknya melalui perjuangan yang berdarah-darah dan menelan korban jiwa dalam upaya menumbangkan rezim orde baru, dimana peristiwa tersebut dianggap heroik dan di sebut sebagai peristiwa reformasi. Reformasi 1998 adalah legitimate dan sah menurut hukum. Karena rezim reformasi setidaknya sampai sekarang masih efektif menjalankan roda pemerintahan di Indonesia. Produk hukum dan politik yang dilahirkan oleh pemerintah yang sah adalah sah (Handoko 2020).

Setelah tumbangny rezim orde baru yang dianggap cukup otoritarian oleh beberapa kalangan, dimana kelangsungan langgengnya kekuasaan era orde baru tidak terlepas dari kemampuan Soeharto mengolah instrument dan stabilitas politik yang dilakukan dengan kebijakan fusi partai politik. Pada tahun 1973 pemerintah melakukan penyederhanaan jumlah organisasi politik menjadi tiga, yaitu Golkar, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI). Alasan yang dikemukakan pemerintah antara lain adalah untuk memperkecil sumber dan potensi konflik di tengah masyarakat, terutama di bidang politik. Tetapi sudah umum juga diketahui bahwa itu merupakan bagian strategi pemerintah untuk melemahkan peranan ideologi termasuk yang berbau agama di dalam partai-partai politik.(Aritonang 2004).

Momentum reformasi pada tahun 1998 pada akhirnya membuka ruang yang lebih luas lagi dalam hal menyampaikan pendapat di muka umum dan kebebasan berserikat dan berkumpul dalam mengekspresikan diri dan gagasan. Ketika Pemilu 1999 berlangsung pada bulan Juni, partai politik yang ikut menjadi kontestan berjumlah 48 partai politik yang terseleksi dari sekian ratus partai politik yang ada. Dan hasil pemilu memperlihatkan kondisi tidak adanya satu kekuatan mayoritas mutlak seperti masa Orde Baru yaitu PDIP, Partai Golkar, PPP, PKB, PAN, dan PBB sebagai parpol yang memenuhi electoral treshold 2%. Sisanya parpol yang memiliki kursi dibawah 2% di DPR sehingga harus menyesuaikan diri dengan peraturan perundang-undangan yang ada. Satu hal yang menarik adalah tidak lagi terjadi pengekan- gan dalam hal ideologi parpol serta visi dan misi parpol serta pemilu tidak hanya diikuti oleh tiga kontestan sebagaimana yang telah diatur dalam UU seperti masa Orde Baru (Fauziyah 2015).

Menariknya pada pemilu tersebut, dalam pemilihan presiden Indonesia, masih belum dilakukan secara langsung, dalam artian pada waktu itu yang memilih adalah seluruh anggota parpol yang berhasil meloloskan kader-kadernya ke parlemen. Dimana pada momen tersebut, muncul sebuah konsepsi poros tengah yang di gagas oleh partai-partai berbasis islam dengan mendorong kemenangan Abdul Rahman Wahid atau lebih populer dengan sebutan Gus Dur, mampu mengalahkan Megawati Soekarno Putri yang di usung oleh partai PDIP sebagai pemenang pemilu 1999.

Sehingga kondisi politik, pasaca pemilu 1999 juga penuh dinamika dengan lengsernya Gus Dur ditengah jalan. Sehingga cukup banyak kegelisihan dan maneuver-manuver politik untuk mendorong bagaimana penyelenggaraan pemilu selanjutnya melakukan pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden, sebagaimana jargon demokrasi yakni dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Hal ini tentunya juga sebagai upaya dalam melegitimasi kelangsungan kepemimpinan sebagai representasi suara rakyat.

Sehingga setelah pemilu Presiden dan Wakil Presiden di lakukan secara langsung semenjak tahun 2004, membuat semua partai politik yang berkeinginan mendorong

pasangan calon harus mulai beradaptasi dengan konsep baru tersebut, karena tentunya butuh strategi guna meningkatkan popularitas dan tingkat elektabilitas capres jagoannya.

Sehingga pertarungan pilpres semenjak pemilu 2024, menjadi arena pertarungan yang lebih luas dan elegan lagi. Dimana pada saat itu Megawati maju sebagai petahana, namun melalui skema pemilu langsung kurang mampu menarik simpati mayoritas rakyat Indonesia, dimana justru Susilo Bambang Yudhoyono yang terpilih dengan latar belakang militernya.

Sebagai partai baru dengan perolehan suara yang belum signifikan (empat persen) pada Pemilu 2009, Gerindra berusaha mencalonkan Prabowo sebagai presiden. Waktu itu, mereka menjalin koalisi dengan PDIP. Hasilnya, PDIP bersikeras mencalonkan Megawati sebagai presiden mengingat suaranya lebih besar. Pada akhirnya, terjadilah koalisi PDIP-Gerindra dengan mengusung Megawati sebagai capres dan Prabowo sebagai cawapres (Munandar 2024).

Jalan inilah yang kemudian membuka perjuangan dan eksistensi Prabowo dalam pertarungan politik pemilihan presiden Indonesia. Namun dalam prosesnya setelah gagal bersama Megawati di Pemilu 2009, Prabowo harus kembali menelan pil pahit dalam dua edisi pilpres selanjutnya yakni pemilu 2014 dan 2019. Kedua pemilu tersebut dikalahkan oleh orang yang sama yakni Joko Widodo. Sosok masyarakat sipil yang mampu menarik simpati masyarakat Indonesia secara massif. Jokowi pada waktu itu melekat branding sebagai tokoh politik sederhana, santun, pekerja keras dan dekat dengan rakyat.

Sementara Prabowo dalam tiga edisi pilpres sebelumnya tetap mempertahankan ciri khasnya dengan branding tokoh militer patriotik yang tegas, lugas dan keras. Namun hal itu seolah sirna dalam kontestasi pemilu tahun 2024, kesan branding tersebut seolah sirna dan memunculkan branding baru yang sangat kontras dengan strategi politik branding sebelumnya. Prabowo kemudian dibranding dengan istilah “Gemoy” atau menggemaskan. Sepertinya Prabowo banyak belajar pada tiga kekalahan beruntun tersebut untuk mengubah paradigma dan strategi komunikasi politiknya. Hal tersebut ternyata mampu memicu atensi masyarakat untuk memberikan respon atau terjadi interaksionalisme simbolik.

Belum lagi pilihan Prabowo untuk menjadikan Gibran sebagai cawapres, tentunya menarik banyak perhatian. Seperti pro kontra keputusan MK dan KPU meloloskan Gibran berkontestasi pada pemilu 2024. Namun pilihan tersebut bagi beberapa pengamat politik sangat logis, dimana Gibran dianggap jalan tengah bagi buntutnya penyelesaian pemilihan cawapres di internal koalisi, ditambah hal ini juga dianggap akan mengurangi kekuatan mesin politik PDIP memenangkan Ganjar-Mahfud dengan adanya Jokowi effect yang mengikuti Gibran.

Dan menarik dalam prosesnya, pasangan Prabowo-Gibran mampu menjadi magnet yang menawarkan dimensi berbeda jika dianalisa dalam perspektif sosiologis, yakni interaksionalisme simbolik dari strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran dengan branding Gemoy-Samsulnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisa konten pada media sosial untuk menyelidiki secara deskriptif terkait studi komunikasi politik melalui political branding Prabowo - Gibran. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam, yang mana peneliti menganalisis dan mengumpulkan data yang telah didapat yaitu dengan menganalisis dan mengamati isi dari konten instagram resmi tim kampanye digital Prabowo – Gibran, mengamati

perbincang di media massa dan media sosial.

Gorman dan Clayton (2005) mendefinisikan pengamatan sebagai studi yang "melibatkan perekaman sistematis dari fenomena atau perilaku yang dapat diamati dalam latar alami", Becker dan Geer (1970) mendefinisikan pengamatan sebagai kegiatan terselubung atau terbuka di mana pengamat berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari orang-orang yang diteliti, mengamati hal-hal yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan, dan menanyai orang, selama beberapa waktu. Dari berbagai upaya pendefinisian pengamatan, terdapat benang merah yang dapat dijadikan pengertian bahwa pengamatan adalah mempelajari dan memahami orang-orang dalam lingkungan alami mereka (Tawakkal and Rohman 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Politik Branding “Gemoy” dan “ Samsul”**

Perkembangan pesat teknologi dan arus globalisasi, sedikit banyak merubah kebiasaan dan tatanan kehidupan di segala sector kehidupan dan peradaban manusia. Hal tersebut juga secara langsung berimbas pada sector politik, yang menuntut penyesuaian para peserta politik dengan kemajuan teknologi. Sebelumnya strategi partai peserta ataupun kandidat pemilu, sangat mengandalkan model kampanye dalam hal poster ataupun baliho-baliho yang disebarakan secara massif di tempat-tempat yang dianggap strategis. Selain itu, kampanye konvensional atau langsung menjadi ajang yang sangat krusial untuk memikat pemilih. Sehingga untuk itu, kandidat maupun partai politik terkesan menggunakan artis-artis nasional bagian dari upaya branding dan menarik simpati masyarakat untuk hadir dan mendengarkan kampanye yang bertujuan menyampaikan visi-misi ataupun janji politiknya.

Namun seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, perlahan strategi kampanye tersebut perlahan berkurang efektivitasnya. Hal ini secara politik nasional di Indonesia pada pemilu tahun 2014, dimana tim kampanye pemilu pada waktu itu yakni Prabowo mulai memanfaatkan dan mempusatkan sasaran kampanyenya pada akun twitter yang telah dikoordinasikan dalam menciptakan branding Prabowo sebagai seorang nasionalis dan patriotik, dan di afiliasikan dengan kekuatan-kekuatan islam pada waktu itu. Namun pada moment itu, Joko Widodo mampu memenangkan pemilu dengan Brandingnya sebagai sosok sederhana dan dekat dengan rakyat kecil. Pada waktu itu, Joko Widodo menjadikan kekuatan relawan sebagai motor penggerak kekuatan politiknya. Tentu saja, hal ini juga tidak terlepas dari penggalangan relawan lewat jejaring-jejaring facebook yang juga menjadi medan pertempuran para relawan untuk membangun narasi, citra dan menjatuhkan citra lawan politiknya.

Memasuki kontestasi Pilpres 2024, kemudian menjadi titik krusial. Dimana penggunaan media sosial menjadi strategi yang sangat penting yang dilakukan oleh tim kampanye Capres dan Cawapres dari peserta pemilu 2024. Media sosial menjadi medan pertarungan yang begitu massif menysasar berbagai platform media sosial yang populer seperti facebook, Instagram, twitter yang sudah berganti nama menjadi X, Whatsup Grup, Youtube, dan lain-lain. Hal ini menjadi wajar, dari pesatnya perkembangan Industri 4.0 zero yang mengakibatkan tingginya mobilitas dan penggunaan media-media internet dan teknologi. Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada Januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan 60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang berada di negara Indonesia. Datareportal.com (2023), menampilkan juga informasi mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdiri atas 46.8%

pengguna berjenis kelamin wanita dan 53.2% pengguna berjenis kelamin pria. Rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial tersebut mencapai 3 jam 18 menit setiap hari.

Dalam konteks ini, peneliti melihat ada beberapa teori komunikasi politik yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pesan politik disampaikan, diterima dan direspon oleh para pengguna media sosial. Namun peneliti memilih untuk menganalisis strategi politik branding Prabowo-Gibran menggunakan pendekatan teori interaksionalisme simbolik. Kerangka kerja teoritis interaksionalisme simbolik dirasa sangat relevan untuk melihat hal ini secara lebih komprehensif. Teori ini berfokus mengungkap bagaimana individu memberikan makna-makna terhadap simbol-simbol dalam interaksi mereka yang pada akhirnya akan membentuk dan mempengaruhi tingkah laku dan tindakan mereka. Dalam menganalisa di media sosial maupun media massa yang lain, teori ini akan dapat membantu menjelaskan bagaimana strategi individu/kelompok dalam hal ini Prabowo Gibran dalam hal ini membangun makna politik melalui simbol-simbol dan tindakan yang dilakukan secara daring ataupun langsung dan di publikasi secara massif melalui sosial media maupun media massa.

Interaksionalisme simbolik dibangun dalam instrumen komunikasi politik yang direkonstruksikan dari media sosial dan media massa untuk membangun citra politik tertentu yang dianggap efektif untuk dimaknai dan menggerakkan individu bahkan membentuk kelompok dengan terciptanya identitas dan frekuensi yang sama. Dengan demikian politisi tersebut mampu meraih apa yang menjadi target politiknya.

Lanjut membahas bagaimana sebelumnya Prabowo dengan branding militer yang tegas dan kharismatik, walaupun kalah dari Joko Widodo pada Pilpres 2014 dan Pilpres 2019, namun Prabowo secara matematis mampu memiliki basis pemilih yang cukup militan. Namun tentunya Prabowo menyadari bahwa basis tersebut belum mampu menggaransikan keterpilihan dikemudian hari. Akhirnya terjadi moment krusial bagi perpolitikan di Indonesia, dimana ketika Prabowo mengambil sebuah langkah politik yang tidak biasa dengan menerima ajakan masuk kedalam rezim pemerintahan Joko Widodo pasca memenangi Pilpres 2019. Tentunya pilihan ini bukan tanpa resiko, polarisasi pasca Pilpres 2019 masih membawa sentimen terhadap langkah politik Prabowo yang dianggap menciderai perjuangan relawan militan mereka yang berbasis islam utamanya yang pada waktu itu tergabung dalam gerakan 212.

Namun langkah politik Prabowo, mantap melangkahkan kaki pada sebuah jalan rekonsiliasi politik nasional dengan Joko Widodo. Tentunya dari segi nilai dan branding politik, Prabowo memunculkan dan menegaskan citra patriotiknya yang mau meninggalkan arogansi politik dan mengedepankan kepentingan bangsa. Dilain itu, langkah ini juga dilihat kemudian menjadi batu loncatan yang mampu membuka akses politik Prabowo secara luas dalam peran nya sebagai Menteri Pertahanan. Selain itu, apa yang dilakukan diharapkan mampu mengkonstruksi gambaran bahwa walupun berlatar militer, namun Prabowo mampu dan fasih menjalankan peran sebagai birokrasi pemerintahan.

Selanjutnya kita akan menganalisa bagaimana Prabowo setelah mengambil langkah politik yang berani dengan menjadikan Gibran yang merupakan anak Joko Widodo sebagai Cawapresnya, hal ini cukup lama menjadi wacana dan tema yang kemudian dijadikan bahan untuk mendowngrade citra Prabowo sebagai Capres pelanggar etika konstitusi oleh lawan-lawan politiknya. Hal ini dapat diamati secara gamblang, mulai diwacanakan semenjak Prabowo mendeklarasikan Gibran sebagai Bakal Cawapresnya pada Pilpres 2024, bahkan hingga pasca penetapan pemenang pilpres 2024, hal ini masih

menjadi bahan yang coba diajukan dalam sengketa pemilu di Mahkamah Konstitusi. Sehingga hal ini menarik bagaimana strategi politik yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran dalam membentuk citra populis, ditengah serangan yang begitu massif kepada mereka di media sosial maupun media massa. Berikut adalah analisa strategi politik branding yang dilakukan Prabowo-Gibran :

Seperti yang sempat dibahas diawal, bahwa dari segi komunikasi politik yang dilakukan Prabowo semenjak masuk ke kabinet sebagai Menteri Pertahanan cenderung berubah. Hal itu peneliti amati dari pemilihan kostum, atau gaya berpakaian, gaya berbicara dan komunikasi di media sosialnya berubah mencoba meyatukan frekuensi dengan anak muda. Dulunya gaya berpakaian khas seorang Prabowo itu identik dengan warna keki komando yang identik dengan karakter militer yang tegas dan berwibawah. Semenjak mengikuti kontestasi Pilpres 2024, Prabowo dan Gibran memilih menggunakan kostum berwarna biru laut yang lebih fresh dan mewakili warna anak muda sebagai branding khas Prabowo-Gibran. Bahkan warna ini dipatenkan dalam kertas suara, hal ini dalam kajian interaksionalisme simbolik melihat sebagai pesan dan kesan bahwa Prabowo yang dulu dikenal kaku dan formil telah berevolusi menjadi bagian dari generasi muda. Hal ini juga dapat di lihat bagaimana dalam beberapa kesempatan, bahkan dalam momentum debat Capres 2024 Prabowo mengeluarkan kalimat seperti Sory Ye dan Omon-Omon. Hal itu dianggap bahasa yang luwes dan 180 derajat dari komunikasi politik Prabowo yang dulu.

Padahal pada momen itu dua pesaingnya membranding diri dalam debat tersebut sebagai intelektualitas yang tercermin dalam bagaimana memainkan diksi dan retorika dalam merangkai kata dalam debat. Prabowo memilih menggunakan komunikasi politik yang paling sederhana. Hal ini jika dianalisis tidak terlepas dari segmen pemilih yang menjadi prioritas dari Prabowo Gibran. Yakni generasi milenial atau generasi muda sebagai calon basis pemilihnya. Hal ini tentunya sangat rasional karena mengingat dalam DPT Pemilu 2024 pemilih muda memiliki jumlah presentase mencapai kurang lebih 52%. Sehingga posisi pemilih muda menjadi sangat krusial dan sentral dalam menentukan arah pemenang pemilu. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana efektif menjangkau semua kalangan terutama kalangan menengah kebawah yang mampu menangkap pesan dengan jelas karena bahasa yang ringan dan bukan bahasa-bahasa yang ilmiah yang kadang hanya di pahami golongan tertentu.

Di media sosial juga dapat terlihat massifitas dan komersialisasi pakaian dan pernak-pernik yang menggunakan warna pakaian Prabowo-Gibran, sehingga jika dilihat dari sudut pandang interaksionalisme simbolik, apa yang dilakukan Prabowo-Gibran mampu mengkapitalisasi dan menyampaikan pesan secara simbolik secara massif melalui tampilan di media sosial. Hal itu diterima dan di interpretasi pengguna sosmed dengan menggunakan atribut yang sama bahkan merespon wacan-wacana media Prabowo-Gibran dengan komentar-komentar positif yang dapat mempengaruhi individu yang lain.

Berikutnya adalah bagaimana Pasangan Prabowo - Gibran menggunakan mekanisme komunikasi politik melalui penguatan simbol dan identitas khas generasi milenial dan Z yaitu melalui pesan-pesan yang humoris dan informil. Salah satunya adalah penggunaan istilah 'gemoy' yang merujuk pada identitas personifikasi yang tambun, lucu dan menggemaskan yang kemudian dimodifikasi melalui artificial intelligent (AI) dalam media sosial. Jika merujuk pada perspektif teori interaksionisme simbolik, Blumer menyatakan bahwa simbol-simbol politik dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat melalui proses difusi. Di media sosial, bagaimana simbol politik diadopsi dan diadaptasi oleh kelompok masyarakat dapat mempengaruhi persepsi politik. Ini kemudian semakin

menegaskan betapa pentingnya pola interaksi dan interpretasi dalam pembentukan makna.

Selain itu gibran juga mampu mengolah secara positif serangan politik yang menyerangnya cukup massif di media sosial ketika Gibran salah mengungkapkan Asam Folat dengan justru menyebut Asam Sulfat. Orang menjulukinya sebagai Samsul singkatan dari Asam Sulfat. Justru hal itu mampu dikonversi sebagai bagian dari simbol politik lain yang ditampilkan pada saat mengikuti debat cawapres terakhir dengan menggunakan kostum biru bercorak kostum naruto dan bertuliskan nama samsul. Hal ini bagian dari upaya menyentuh penggemar anime dengan memberi kesan yang sama antara samsul dengan naruto yang sama-sama merupakan anak pemimpin yang memiliki cita-cita memimpin di negaranya. Penampilan ini cukup banyak menarik perhatian dan perbincangan di media sosial, termasuk ketika Gibran mengeluarkan gestur gimmik seolah mencari jawaban dari lawan debatnya yakni Machfud MD.

Dari sisi lain keaktifan gibran di media sosial selalu menjangkau pemilihnya dengan beragam meme ataupun kalimat-kalimat nyeleneh yang mengundang reaksi dan interaksi dari pollovernya. Konteks komunikasi Gibran melalui twitter menunjukkan bahwa lebih mengutamakan isi narasi atau gagasan (konten) yang dapat menarik publik. Melalui perspektif sensasionalism, proses mengemas berita dengan menekankan elemen-elemen tertentu dengan tujuan untuk memprovokasi efek pada sistem sensor manusia sehingga memperoleh perhatian khalayak. Dengan tentunya usia yang masih muda, sehingga mudah baginya mendapatkan frekuensi dan pola pikir anak muda. Branding Prabowo Gibran di perkuat posisinya oleh kebijakan TKN Prabowo Gibran yang memiliki komandan Fanta yang bertugas untuk menggalang pemilih muda dan bagaimana menjadi counter terhadap serangan politik terhadap brand mereka di sosial media ataupun di media sosial. Fanta di pimpin oleh Arif Rosyid Hasan yang merupakan mantan ketua PB HMI yang juga masih muda dan memiliki pengalaman dalam berbagai suksesi politik, sehingga hal ini menjadi amunisi kuat dan mampu mengintegrasikan strategi politiknya dengan ala anak muda.

Yang terakhir bagaimana penggunaan musik dan goyang gemoy yang dibuat sangat ikonik. Sehingga mendengar musiknya saja, orang akan langsung teringat dengan Gemoy. Musik yang ada liriknya oke gas oke gas, seolah menjadi magnet bagi pengguna media sosial yang banyak mempraktikkan goyang gemoy di media sosialnya. Ada juga fitur medsos yang menyediakan semacam avatar Prabowo Gemoy yang menemani pemilik medsos untuk goyang gemoy. Bahkan pengaruh goyang gemoy dapat kita lihat di media sosial yang viral anak sekolah SD yang senam menggunakan musik goyang gemoy secara antusias dan bersemangat. Secara analisis interaksi simbolik menunjukkan bagaimana strategi ini menjadi branding yang menginternalisasikan pesannya secara mendalam bagi interpretasi bahkan diluar sasaran nya. Ini menunjukkan seberapa efektifnya branding Gemoy dalam proses kampanye Prabowo Gibran dalam Pilpres 2024 utamanya dari segi media sosial yang mampu menjangkau secara lebih luas dan massif. Bagaimana interaksi sosialnya memainkan peran dalam pembentukan identitas politiknya. Hal ini menyangkut simbol politik mulai dari gaya komunikasi, identitas simbolisasi kostum, warna dan bahasa retorika, menjadi penting dalam memahami cara politisi membangun citra dan komunikasi politik mereka.

### **Dampak Strategi Branding “Gemoy” dan “Samsul”**

Strategi branding Gemoy dan Samsul ala Prabowo Gibran tentunya membawa dampak kepada pasangan tersebut baik secara electoral dan popularitas. Bahkan dampak electoral dapat diamati dalam beberapa survei sebelum pencoblosan yang memperlihatkan adanya tren kenaikan dalam berbagai Lembaga survei. Bahkan pada saat menjelang

pilpres dan survei terakhir menunjukkan menyentuh angka 51,8 % pada survei Poltracking 28 Januari- 4 Februari 2024. Dengan angka tersebut tentunya menunjukkan kecenderungan pilpres akan selesai dalam satu putaran dalam kalkulasi asumsi syarat pilpres satu putaran adalah memenangkan suara sebesar 50% + 1 suara atau lebih dari setengah suara pemilih.

Hasil survei tersebut tentunya menjadi amunisi propaganda Prabowo Gibran di media sosial dan media massa dalam framing bahwa mereka akan memenangkan pilpres dalam satu putaran dengan harapan menguatnya soliditas pemilihnya bahkan merebut ceruk pemilih yang masih belum memiliki pilihan atau bahkan mengalihkan dukungan swing poter. Tapi strategi ini mendapatkan perlawanan juga oleh narasi dari Capres dan Cawapres lain dengan mengasumsikan bahwa Kredibilitas Lembaga survei masih diragukan dan di framing sebagai sebuah upaya sistematis dalam merekonstruksi hegemoni satu putaran. Dengan argumentasi dalam survei internal mereka mendapatkan angka survei yang jauh berbeda, dan meyakini pilpres menuju kedua putaran.

Bahkan di minggu tenang pemilu, media sosial diguncang dengan launchingnya film documenter *Dirthy Vote*. Yang mencoba mengungkapkan gambaran mengenai intervensi dan keterlibatan rezim dalam suksesi pemilih, dan mengungkapkan variabel-variabel yang mengutarakan kemustahilan pilpres satu putaran dengan angka distribusi kemenangan harus memangknkan sekitar setengah Provinsi dengan angka minimal 20% suara. Pasca rilisnya, media sosial dan media massa pun berseliweran perdebatan mengenai pro dan kontra dari *Dirthy Vote*. Dalam analisis interaksionalisme simbolik melihat ini sebagai sebuah upaya untuk mengirimkan sebuah pesan penggunaan rasionalitas pemilih dengan asumsi tidak memilih yang melanggar etika hokum dalam kasus Gibran.

Namun TKN Prabowo Gibran juga sigap untuk menetralsir isu film *Dirthy Vote* dengan narasi keputusan kandidat lain terhadap elektabilitas Prabowo Gibran. Mereka coba meyakinkan di media sosial, seperti yang dilakukan oleh Hasan Nasbi Founder Cyrus Network yang juga menjadi bagian TKN Prabowo Gibran yang disampaikan dalam chanel Youtube Total Politik. Yang mendapat banyak respon yang menetralsir kondisi tadi.

Dampak nyata brand Gemoy Samsul mendapati puncaknya setelah pada pemilu tanggal 14 Februari 2024, dilakukan cuiq count oleh beberapa Lembaga politik yang mayoritas memenangkan Prabowo Gibran secara satu putaran dengan Presentase 57-58%. Namun quick count juga mendapatkan pro kontra dengan asumsi teradinya manipulasi dan penggiringan opini kemenangan satu putaran. Hingga akhirnya pada tanggal 20 Maret 2024, melalui putusan Berita Acara KPU Nomor 218/PL.01.08-BA/05/2024 yang menyatakan hasil perhitungan manual berjenjang bahwa Prabowo Gibran memenangkan Pilpres 2024 secara satu putaran dengan total suara 96.214.691 atau 58,58% dari suara sah. Dan memangknkan pemilu di 34 Provinsi dari 36 Provinsi.

Dampak electoral juga dirasakan oleh partai politik pengusung Prabowo Gibran, semisalnya Golkar menjadi pengumpul suara terbanyak kedua dengan jumlah suara sebanyak 23.208.654 suara atau sebesar 15,28%. Sedangkan Gerindra memperoleh sebanyak 20.071.708 atau sebesar 13,22%, Partai demokrat memperoleh sebanyak 11.283.160 suara atau sebesar 7,43% dan PAN memperoleh sebanyak 10.984.003 atau sebesar 7,23%. Hal ini menunjukan massifitas dampak yang terjadi dari Branding Political yang dilakukan oleh Prabowo Gibran ala Gemoy Samsulnya mampu menunjukkan interaksionalisme simbolik secara sistematis dan menciptakan interpretasi, kolektifitas dan militansi untuk memilih mereka.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik dianggap menjadi sangat

efisien dan efektif pasca pilpres 2014. Namun kemudian berkembang sangat pesat pada Pilpres 2024 dimana semakin tingginya pengguna media sosial di Indonesia sebagai efek dari perkembangan industry 4.0. sehingga menjadi rasional jika model kampanye-kampanye konvensional bukan lagi menjadi prioritas. Melek teknologinya pemilih muda yang menjadi peserta terbanyak yang mencapai 52% dari DPT. Setiap harinya banyak menghabiskan waktu menjelajah media sosial ataupun menonton media massa.

Pertarungan yang bergeser pada maksimalisasi media sosial pada akhirnya menjadi menarik dianalisis secara interaksionalisme simbolik. Dengan pendekatan teori dramaturgi mencoba mengungkapkan bagaimana cara dan proses branding political dalam hal ini Prabowo Gibran yang membranding diri dengan Gemoy dan Samsul. Ternyata apa yang dilakukan cenderung menjadikan identitasnya sangat berbeda dengan calon lain. Ditambah music dan goyang gemoy yang seolah mengirim pesan, apa pun itu jogetin aja. Yang pada akhirnya mampu menyentuh segmen pemilih muda yang terekonstruksi dalam interaksionalisme simbolik yang dilakukan oleh Prabowo Gibran. Sehingga mereka menginterpretasi dan mengasosiasikan diri sebagai bagian dari gemoy. Hal ini berdampak dengan kemenangan yang diraih Prabowo Gibran dalam satu putaran dengan total suara 94.569.530 atau 58,51% dari suara sah. Dan memangkan pemilu di 34 Provinsi dari 36 Provinsi. Hal yang sama juga dirasakan oleh parpol pengusung yang mayoritas menembus senayan dan melewati ambang batas 4 % parlemen treshold.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aritonang, Jan S. 2004. Sejarah Perjumpaan Kristen Dan Islam di Indonesia. BPK Gunung Mulia.
- Dr. Jannatun Nisa, M A. 2021. Stereotip Dan Prasangka Dalam Komunikasi Antarbudaya Muslim Pribumi Dan Etnis Cina. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Dr. Lely Arriane, D M S. 2023. Komunikasi Politik. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.
- Fatmawati. 2021. Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi. CV. Amerta Media. Jawa Tengah. AMERTA MEDIA.
- Fauziyah, Ida. 2015. GELIAT PEREMPUAN PASCA-REFORMASI; Agama, Politik, Gerakan Sosial. PT LKiS Pelangi Aksara.
- Fitri, Alifa Nur. 2022. "Political Branding Arief Rohman Dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 Di Media Sosial." JPW (Jurnal Politik Walisongo) 4(2): 1-18.
- Handoko, Priyo. 2020. Sidoarjo: Deepublish Amandemen UUD 1945 Sebagai Hasil Dari Reformasi Hukum Untuk Menuju Good Governance. Zifatama Jawara.
- Indonesia, L I P. 2015. Komunika. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- James W, Elston D, Treat J et al. 20AD. "濟無No Title No Title No Title." Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.: 9-28.
- Muhammad Ulil Abshor, S.H.I.M.H. 2022. Sosiologi Hukum. Penerbit Lawwana.
- Munandar, D. 2024. Darma Ksatria: Risalah Demokrasi, Penyelenggaraan Pemilu, Dan Kepemimpinan. Pandiva Buku.
- Prasetyo, B D, and N S Febriani. 2020. Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Rizkia, N D et al. 2022. MARKETING POLITIK. Penerbit Widina.
- Tawakkal, G T I, and A Z F Rohman. 2022. Metode Penelitian Kualitatif: Penerapan Pada Kajian Politik Pemerintahan. Universitas Brawijaya Press.