ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.6, Mei 2024

Pengaruh Penggunaan Istilah *Gemoy* Terhadap Citra Politik Calon Presiden dalam Pemilu 2024

Ariel Jonathan[1], Marisa Claudy[2], Angelica Tri[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia
E-mail: arieljonathan157@gmail.com[1], marisasimanjuntak1508@gmail.com[2], angelicawulandari40@gmail.com[3]

Article History:
Received: 30 April 2024
Revised: 08 Mei 2024
Accepted: 10 Mei 2024

Keywords: *Pemilu, Komunikasi Poltik, Citra, Media Sosial*

Abstract: *Pemilu 2024 memberikan gambaran unik bagi pemilih pemula maupun umum, dimana setiap kandidat bersaing menggunakan strategi kampanye terbaru untuk menjangkau masyarakat semaksimal mungkin. Fokus penelitian tertuju pada kampanye calon presiden Prabowo Subianto yang menggaungkan istilah gemoy menjadi jargon utama kampanye nya. Perbedaan yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana penggunaan istilah gemoy ini mengedepankan personalitas Prabowo, dibandingkan calon presiden lainnya yang mengedepankan program. Pemilih muda yang menjadi mayoritas suara di pemilu ini menjadi faktor penentu dalam pembentukan strategi kampanye politik Prabowo yang sedemikian rupa. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti pembentukan citra politik melalui peran komunikasi politik, diharapkan peneliti dapat menyimpulkan bagaimana strategi kampanye personal yang digunakan Prabowo mampu membetuk citra politik positif, Hasil penelitian menyimpulkan bahwa respons terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat sejalan dengan pesan politik yang disampaikan oleh kampanye politik Prabowo. Istilah gemoy yang diganungkan di media sosial mewakili suara pemilih muda yang cenderung menginginkan kandidat yang terbuka dan menyenangkan untuk disaksikan. Penelitian ini juga membuktikan betapa besar pengaruh media sosial dalam persebaran pesan politik.*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum 2024 menjadi ajang pesta demokrasi lima tahunan bagi Indonesia. Dengan sistem Pemilu yang cukup rumit, sebanyak 204.807.222 orang terdaftar oleh KPU untuk memilih Calon Presiden, DPD, DPR, DPRD Tingkat I, dan DPRD Tingkat II. Dengan masa kampanye yang cukup singkat yaitu 75 hari, calon-calon presiden yang bersaing tentu akan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk menarik perhatian pemilih. Memasuki era digital juga mendorong

para tim kampanye untuk melakukan improvisasi dan penyesuaian dalam berkampanye dengan menggunakan cara yang modern seperti gencar menggunakan media sosial dan penggunaan alat peraga kampanye yang canggih. Isu-isu strategis menjadi perhatian publik untuk menguji program yang ditawarkan masing-masing pasangan calon.

Generasi muda menjadi mayoritas yang mendominasi jumlah pemilih, dengan KPU mencatat 55% atau sekitar 114 juta pemilih datang dari generasi milenial dan generasi Z. Angka yang cukup fantastis untuk menciptakan situasi di mana suara anak muda menjadi penentu utama dalam pemilu atau terlalu besar untuk diabaikan. Oleh karena itu perspektif anak muda menjadi sangat penting untuk diangkat dalam kampanye politik, 59,8% anak muda memiliki ketertarikan terhadap dunia politik dan 87,2% diantaranya menyatakan mencoblos saat pemilu adalah bentuk partisipasi politik yang anak muda lakukan (Katadata, 2023). Isu yang menyita perhatian pemilih muda adalah penyediaan lapangan pekerjaan (48,2%), diikuti oleh jaminan kesehatan dan kesejahteraan rakyat (13,5%), serta peningkatan kesadaran ekonomi digital atau ekonomi kreatif (13,2%). Isu-isu tersebut muncul atas kekhawatiran anak muda dengan data BPS per agustus 2023 yang menyatakan bahwa 65 persen dari 7,86 juta jiwa angka pengangguran adalah gen Z dan milenial. Fenomena ini memberi pengaruh yang signifikan dengan cara berkampanye masing-masing pasangan calon dengan menitikberatkan perhatian mereka kepada pemilih muda.

Landasan isu yang terbentuk akibat dominasi pemilih muda menciptakan situasi politik baru bagi pasangan Calon Presiden 2024, tim kampanye masing-masing calon berlomba untuk mencuri perhatian publik dan menyita perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lama. Cara yang paling ampuh adalah menciptakan slogan atau jargon kampanye yang dapat mewakili keseluruhan isi kampanye yang bersangkutan, slogan atau jargon ini diharapkan berperan sebagai label pengenal untuk membantu mempromosikan program atau pribadi pasangan Calon Presiden.

Pasangan calon presiden nomor urut 01 Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar menggunakan jargon “Perubahan” pada pemilu 2024. Pasangan calon presiden 01 menggunakan jargon Perubahan untuk menggambarkan kampanye politik mereka sebagai pihak oposisi yang berusaha mengubah dan memperbaiki kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Presiden Joko Widodo. Gaya kampanye Anies yang paling menonjol adalah program “Desak Anies”, program dialog terbuka ini menyediakan panggung bagi anak muda yang ingin bertanya secara langsung ke Anies Baswedan dan akan dijawab secara langsung tanpa naskah.

Pasangan calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming berkampanye dengan memusatkan perhatian publik ke sosok Prabowo. Strategi kampanye yang dipilih adalah menggaungkan jargon “gemoy” yang berarti menggemaskan. Gerakan Prabowo berjoget diatas panggung menghasilkan sentimen publik yang menganggap bahwa gaya jogetan Prabowo menggemaskan. Oleh karena perhatian publik akan jargon ini cukup besar, Prabowo tetap menggunakan strategi berjoget ini secara berulang-ulang. Diluar strategi berjoget, Tim kampanye Prabowo-Gibran juga melakukan kegiatan bagi-bagi makanan dan susu gratis yang sejalan dengan janji kampanye mereka untuk menyediakan makan siang gratis.

Pasangan Calon Presiden nomor urut 03 Ganjar Pranowo-Mahfud MD menggunakan jargon “sat-set” dalam berkampanye yang bermakna komitmen mereka menyelesaikan persoalan masyarakat dengan cepat, intens, dan efisien. Dengan jargon ini Ganjar secara intens melakukan kunjungan-kunjungan langsung ke rumah masyarakat bahkan menginap di rumah salah satu warga. Sementara itu Mahfud MD melakukan pendekatan dialog langsung dengan program “Tabrak Prof”, program ini mendorong warga untuk bertanya pertanyaan-pertanyaan kritis kepadanya.

Ketiga strategi kampanye politik yang digunakan masing-masing pasangan calon memiliki titik fokus untuk membangun citra politik. Citra politik yang terstruktur akan menguntungkan

pasangan calon untuk berkampanye dengan baik. Berbicara tentang kampanye politik tentu tidak lepas dari komunikasi politik. Kampanye politik adalah bagian dari sosialisasi politik yang tidak bisa lepas dari komunikasi politik sehingga jika kita mempelajari budaya dan sosialisasi politik maka kita akan mengkaji komunikasi politik (Muchtar, 2016).

Seperti politikus, pasangan calon memiliki peran politik yang memiliki kepentingan. Oleh karena itu mereka membentuk citra politiknya melalui komunikasi politik untuk memenuhi berbagai tuntutan masyarakat. Karena begitu besar dan beragam tuntutan masyarakat tersebut, pasangan calon membutuhkan platform politik yang dapat menyimpulkan sekaligus memuaskan kebutuhan masyarakat. Dapat disimpulkan juga bahwa pasangan calon perlu membentuk citra memuaskan melaui tindakan-tindakan politik sehingga masyarakat sebagai khalayak komunikasi politik dapat menentukan pilihannya saat pemilu.

Pencitraan politik melalui kampanye politik saat ini berfokus pada kasus penggunaan istilah *gemoy* yang digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming. Istilah *Gemoy* adalah perubahan bahasa gaul dari “Gemas”. Menurut KBBI, Gemas memiliki dua arti, yakni sangat jengkel (marah) dalam hati dan sangat suka (cinta) bercampur jengkel. Namun, "Gemoy" dalam konteks bahasa gaul tidak identik dengan rasa jengkel, tetapi menggambarkan ungkapan gemas yang positif. Penggambaran citra menggemaskan ini cukup unik dikarenakan dalam kampanye politik kandidat politik cenderung menggambarkan dirinya sebagai sosok yang kuat, sederhana, berkeluarga, dan dekat dengan masyarakat. Akan tetapi Prabowo memilih menggambarkan dirinya sebagai sosok yang menggemaskan, cinta damai, dan dekat dengan anak muda.

Dibandingkan dua pasangan calon lainnya yang memiliki strategi kampanye dengan pendekatan program untuk membangun citra politiknya, Prabowo melakukan pendekatan yang cukup personal. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah komunikasi politik melalui kampanye politik personal yang dilakukan pasangan calon Prabowo-Gibran dapat membentuk citra politik yang tepat dan relevan bagi pemilih dalam pemilu 2024 khususnya pemilih muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Menurut Zed (2008) dalam Kartiningrum (2015) Metode penelitian studi literatur melibatkan serangkaian langkah untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tulisan ilmiah, membaca dengan cermat, membuat catatan, dan mengatur bahan yang relevan untuk keperluan penelitian. Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan variasi pustaka yang diperlukan untuk meneliti seperti komunikasi politik, citra politik, dan sosialisasi politik. Darmadi (2011) dalam Kartiningrum (2015) menjelaskan bahwa studi literatur dapat dilakukan peneliti yang sudah menemukan topik penelitian dan rumusan permasalahan sehingga dapat melanjutkan ke tahap pengumpulan data yang diperlukan. Dengan rumusan permasalahan yang cukup solid yaitu peneliti ingin mengetahui pengaruh istilah *gemoy* dapat membentuk citra politik calon presiden Prabowo Subianto dalam menghadapi pemilu 2024.

Data yang dikumpulkan berasal dari jurnal, artikel ilmiah yang berisi tentang konsep komunikasi politik dalam membentuk citra politik melalui sosialisasi politik oleh aktor politik. Materi penelitian yang digunakan diambil dari waktu penelitian terbaru dan berangsur mundur ke tahun yang lebih lama. Setelah itu peneliti menganalisis pengumpulan data dengan mencatat bagian penting yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan mencatat informasi dari sumber yang digunakan untuk menghindari plagiasi (Darmadi, 2011 dalam Kartiningrum, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang

Prabowo Subianto adalah seorang tokoh politik dan mantan perwira militer Indonesia. Prabowo lahir pada 17 Oktober 1951 di Jakarta. Prabowo adalah mantu mantan Presiden Indonesia, Soeharto. Dia mengenyam pendidikan militer di Akademi Militer Nasional dan melanjutkan studinya di luar negeri, termasuk di Amerika Serikat dan Jerman. Prabowo aktif dalam dunia militer, mencapai pangkat Letnan Kolonel sebelum akhirnya dikeluarkan dari militer pada tahun 1998 atas tuduhan pelanggaran HAM. Setelah itu, ia beralih ke karier politik.

Prabowo memainkan peran yang signifikan dalam politik Indonesia, termasuk menjadi calon presiden pada Pemilihan Umum Presiden 2014 dan 2019. Prabowo merupakan pendiri dan ketua umum Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), salah satu partai politik terkemuka di Indonesia. Secara politis, Prabowo sering kali diidentifikasi dengan pandangan konservatif dan nasionalis. Dia dikenal karena retorika nasionalisnya, penekanan pada keamanan dan ketahanan, serta kritik terhadap kebijakan ekonomi global.

Citra Politik Prabowo Subianto

Setiap pasangan capres memiliki tujuan yang sama yaitu membangun citra positif bagi masyarakat. Citra politik lahir dari komunikasi politik yang terbentuk dari informasi yang diperoleh, baik secara langsung atau melalui media politik, termasuk dari media massa yang mempunyai tugas untuk menyampaikan pesan politik yang relevan dan terkini. Citra politik juga terhubung dengan pembentukan opini publik, karena pada intinya, opini publik dibangun melalui citra politik, sementara citra politik muncul sebagai hasil dari komunikasi politik yang terjadi (Arifin, 2006: 1). Faktor-faktor utama yang memengaruhi cara pemilih membentuk citra kandidat adalah kepercayaan, kredibilitas, dan relevansi pesan kampanye dengan kebutuhan mereka. Kandidat yang mampu memperoleh kepercayaan, menunjukkan integritas dan kredibilitas, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan harapan pemilih memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mendapatkan dukungan publik (Falah, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin tahun 2019, menemukan bahwa Prabowo melakukan manajemen citra politik pada sosial media nya. Prabowo melewati transformasi yang cukup kontras dalam perjalanan politik nya. Sebelum pemilu 2024, Prabowo menampakkan dirinya sebagai calon presiden muslim yang taat kepada nilai-nilai agama. Hal ini dilakukan untuk menarik simpati masyarakat indonesia yang mayoritas bergama muslim. Prabowo juga kurang terbuka untuk membagikan kehidupan pribadinya dan kerap menggunakan bahasa yang kaku dan formal. Citra politik yang dibangun untuk menggambarkan Prabowo sebagai tokoh yang nasionalis dan kuat.

Namun menjelang pemilu 2024 Prabowo berusaha untuk mengubah citra politiknya. Menurut Adi Prayitno, pengamat politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menyatakan bahwa Prabowo melakukan transisi politik dengan bersikap lebih terbuka. Pengalaman militer Prabowo, menimbulkan anggapan masyarakat kepadanya sebagai sosok yang sulit didekati dan cenderung ditakuti oleh karena itu Prabowo menampilkan sikap yang lebih ramah, mudah didekati, dan tampak bersahabat dengan kelompok media. Pembentukkan citra politik yang baru ini digunakan untuk menampilkan Prabowo sebagai sosok politisi sipil dan menempatkan dirinya dekat dengan masyarakat. Cara ini juga digunakan untuk menarik perhatian pemilih muda yang menjadi golongan penentu pada pemilu 2024. Dengan aktif di sosial media, Prabowo berusaha melakukan pendekatan yang nantinya akan menghasilkan simpati dan dukungan dari generasi milenial dan generasi Z.

Media Digital dan Kampanye Politik

Hal yang paling subtansial dalam proses komunikasi politik adalah pesan politik. Pesan politik ini merupakan hasil karya dari komunikator untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan. Dalam penyampaian pesan politik yang dinginkan memerlukan media yang merupakan saluran komunikasi perantara penyampaian pesan politik dari komunikator kepada komunikan. Dari saluran komunikasi inilah tercipta ruang publik yang kelak merupakan ruang diskusi politik dan dialog politik yang akhirnya melahirkan sebuah konsensus. Penyampaian pesan politik melalui ruang digital dianggap lebih efektif karena karakteristik dari ruang digital itu yang lebih independen. Melalui ruang digital dianggap lebih baik dibandingkan dengan menggunakan media cetak ataupun media televisi.

Dalam dinamika politik sangat diperlukan komunikasi politik agar pesan-pesan politik yang ingin disampaikan oleh aktor politik dapat tersampaikan kepada masyarakat demi mencapai tujuan politik yang diharapkan. Dalam penyampaian pesan politik ini diperlukan sarana agar pesan politik dapat didistribusikan dengan baik dan efisien. Komunikasi politik yang dibangun di dalam ruang digital inilah yang sangat mempengaruhi kualitas demokrasi di Indonesia. Dengan kata lain ruang digital seolah menciptakan efek yang berbanding lurus di mana jika komunikasi politik di dalam ruang digital memanas maka akan mempengaruhi kondisi politik tanah air dan menentukan kualitas demokrasi di Indonesia.

Perkembangan zaman digital membawa tantangan serta peluang baru dalam komunikasi politik. Walaupun media sosial menyediakan platform yang luas untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, namun risiko penyebaran informasi palsu dan pelanggaran privasi data juga semakin meningkat. Oleh karena itu, kandidat dan tim kampanye perlu memanfaatkan peluang ini dengan merancang pesan-pesan yang menarik, informatif, dan mampu berinteraksi secara langsung dengan pemilih.

Media sosial telah mengubah pola komunikasi politik dengan memberikan kandidat akses langsung kepada pemilih tanpa melalui media tradisional. Salah satu dampak signifikan dari media sosial adalah penciptaan platform interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih. Kandidat yang aktif di media sosial memiliki kesempatan besar untuk merespons secara langsung pertanyaan, kritik, atau pujian dari pemilih, membangun keterlibatan yang dekat dan personal dengan audiens mereka (Gunawan, 2020). Media sosial juga membuka kesempatan luas bagi pemilih melalui akun mereka untuk memberi komentar atau tanggapan terhadap kampanye poltitik yang dilakukan kandidat. Dengan opsi anonim, pemilih dapat bebas memberi tanggapan tanpa menunjukkan identitas aslinya.

Tim kampanye Prabowo dengan gencar menggunakan sosial media untuk mempromosikan citra politk Prabowo. Istilah *gemoy* juga dapat dikenal luas karena digaungkan besar-besaran melalui media sosial. Dari awal istilah tersebut secara tak terduga timbul untuk menggambarkan jogetan Prabowo diatas panggung, menjadi imej utama dalam kampanye terjadi karena kecepatan persebaran konten dan informasi yang disediakan sosial media. Generaasi muda sebagai meyoritas pengguna media sosial sejalan dengan target kampanye Prabowo yang menyasar pemilih muda. Opini publik yang terbentuk dari media sosial berpihak positif terhadap Prabowo dengan manajemen citra yang terstruktur.

Kredibilitas kandidat memiliki dampak yang penting dalam pembentukan citra politik. Ini mencakup riwayat rekam jejak, prestasi masa lalu, dan keahlian kandidat dalam menyelesaikan masalah yang rumit. Pemilih lebih condong mendukung kandidat yang telah menunjukkan kemampuannya, memiliki pengalaman yang sesuai, dan menunjukkan integritas dalam tindakan mereka. Prabowo memiliki pengalaman masa lalu yang cukup rumit. Karier militernya

menciptakan opini publik yang beragam dan terbelah. Sebagian memuji kemampuan kepemimpinannya, sebagian lagi mengkritik peran Prabowo dalam pelanggaran HAM masa lalu. Strategi kampanye digital ini memiliki peran sebagai pemenuhan pesan kampanye terhadap kebutuhan publik. Kampanye Prabowo merespons isu-isu yang paling relevan di kalangan pemilih, karena mayoritas pemilih adalah generasi muda maka strategi kampanye yang dilakukan adalah pendekatan sosial dan budaya yang relevan bagi pemilih muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang Komunikasi politik memiliki dampak yang besar pada persepsi pemilih terhadap kandidat. Pesan-pesan kampanye yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pemilih memiliki potensi untuk membentuk citra positif tentang kandidat. Media massa, media sosial, dan interaksi langsung dengan pemilih melalui debat publik merupakan saluran penting yang memungkinkan kandidat untuk memperkenalkan diri dan mengatasi isu-isu yang relevan dengan masyarakat.aruh sebuah istilah politik terhadap citra polirik salah satu calon presiden, dapat disimpulkan.

Media digital memiliki peran yang besar terhadap pembentukan citra politik. Dalam kasus calon presiden Prabowo Subianto yang memiliki citra politik yang kaku dan formal serta pengalaman masa lalu yang rumit, kampanye politik media sosial yang masif dapat membentuk opini baru bagi kandidat. Dimulai dari sikap-sikap yang lebih terbuka dan ramah hingga melekatkan citra personal yang menggemaskan dengan istilah *gemoy*, citra positif yang diakibatkan berangsur-angsur menguntungkan kandidat hingga menjadi pembicaraan hangat di berbagai media massa dan digital.

Hasil penelitian juga menunjukkam betapa masif pengaruh dari media sosial, dengan perkembangan teknologi yang semakin memperbarui kemampuan persebaran informasi melalui media sosial. Citra politik personal lebih dominan dibandingkan citra politik program disebabkan oleh *framing* media yang lebih menguntungkan kandidat yang menyampaikan kabar baik dibanding kandidat realistis. Persebaran informasi yang tidak tersaring dapat menyebabkan misinformasi yang mengancam kerukunan budaya bangsa. Butuh analisis lebih lanjut untuk meneliti perlu tidaknya sebuah pengawasan dalam persebaran informasi melalui media sosial tanpa mengganggu hak privat warga negara.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami berterimakasih kepada Tuhan YME atas penyertaanNya penulisan dan penelitian dapat terlaksana dengan lancar. Kami bersyukur dapat menjadi bagian dari keluarga besar Universitas Kristen Indonesia. Kami berterimakasih kepada Prof. Dr. Chontina Siahaan, SH., M.Si. yang sangat berjasa dalam membimbing kami. Tidak lupa kami mengapresiasi diri kami masing-masing untuk dapat menyatukan pikiran, meluangkan waktu, dan bekerja sama untuk menyelesaikan penelitian ini. Salam, Ariel, Marisa, Angel.

DAFTAR REFERENSI

Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun@ Prabowo Dan@ Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2).

Falah, Z. (2023). Peran Komunikasi Politik dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu. *Syntax Idea*, 5(9), 1867-1876.

Ferlien, Y., & Rumaf, N. (2020). Analisis Pidato Prabowo Subianto dalam Perspektif Analisis

Gunawan, R. H. (2020). Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada Pemilu Legislatif DPR-RI di Kota Bogor 2019. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 141-151.

Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. Politika, *Jurnal Ilmu Politik,* 10(1), 93–111.

Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145-161.

Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan penyusunan studi literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit*, Mojokerto, 1-9.

Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9-17

Muchtar, K. (2016). Komunikasi politik dan pembentukan citra partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2),

Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023, November). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 673-680). 136-147.

Wacana Kritis.FRASA: *Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 100-120.