

## **ANALISIS CITRA POLITIK *GEMOY* CAPRES PRABOWO SUBIANTO**

### **MENJELANG PILPRES 2024**

**Dewi Sumsari<sup>1</sup>, Izomiddin<sup>2</sup>, Erik Darmawan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Ilmu Politik, FISIP Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: [dewisumsari9@gmail.com](mailto:dewisumsari9@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*This Research on Presidential Candidate Prabowo Subianto's gemoy political image ahead of the 2024 presidential election was motivated by the phenomenon of Prabowo's joget gemoy and the massive amount of gemoy comments on every post related to Prabowo on social media, especially TikTok. Therefore, this research aims to find out how the gemoy image of Presidential Candidate Prabowo Subianto emerged and its use in campaign activities. Researchers will dissect the problem using the political image theory proposed by Dan Nimmo. The data in this research is in the form of photos and videos as well as comments from netizens on social media and online news portals. Data was collected using data collection techniques from new media via the internet (Analyzing Virtual Data) by Winfriend Marotzki, Jens Holze and Dan Schnettler applying downloading and taking screenshots. Then it is analyzed using analytical techniques by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions by Miles and Hubberman. The results show that the gemoy image comes from the byname from netizens which was then strengthened by Prabowo using the political imaging strategy proposed by Nimmo theory, that is Pure publicity, Free-ride publicity, Tie-in publicity, and Paid publicity. Furthermore, the gemoy image continues to be used in the campaign attributes of Prabowo and the Advanced Indonesia Coalition legislative candidates. This consistent action shows that the image of a presidential candidate entering the 2024 election is no longer limited to the nature and character of a figure. But, it can be based on the politician's body shape or cute figure and adapted from trendy terms.*

**Keywords:** *Political Image; Gemoy; Prabowo Subianto; 2024 presidential election*

#### **ABSTRAK**

Penelitian mengenai citra politik *gemoy* Capres Prabowo Subianto menjelang Pilpres 2024 dilatarbelakangi oleh fenomena joget *gemoy* Prabowo serta masifnya komentar *gemoy* pada setiap unggahan yang berkaitan dengan Prabowo di media sosial, terkhusus TikTok. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana munculnya citra *gemoy* Capres Prabowo Subianto serta pemanfaatannya di dalam kegiatan kampanye. Peneliti akan membedah permasalahan dengan menggunakan teori citra politik yang dikemukakan oleh Dan Nimmo. Data dalam penelitian ini berupa foto dan video serta komentar warganet di media sosial dan portal berita online. Data dihimpun menggunakan teknik pengumpulan data dari media baru melalui internet atau *Analyzing Virtual Data* oleh Winfriend Marotzki, Jens Holze dan Dan Schnettler dengan cara mengunduh dan melakukan tangkapan layar. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra *gemoy* berasal dari julukan warganet yang kemudian diperkuat oleh Prabowo menggunakan strategi pencitraan politik yang dikemukakan oleh Nimmo, yaitu *Pure publicity*, *Free-ride publicity*, *Tie-in publicity*, dan *Paid publicity*. Selain itu, citra *gemoy* terus digunakan pada atribut kampanye Prabowo beserta Caleg Koalisi Indonesia Maju dari tindakan yang konsisten tersebut menunjukkan bahwa citra seorang calon presiden memasuki pemilu 2024 tidak lagi sebatas sifat dan karakter seorang tokoh. Akan tetapi, bisa berdasarkan atas bentuk tubuh sang politikus dan disesuaikan dengan istilah trendy.

**Kata kunci:** *Citra Politik; Gemoy; Prabowo Subianto; Pilpres 2024*

## PENDAHULUAN

Pembentukan citra politik merupakan salah satu kegunaan dari media massa sebagai alat komunikasi politik saat ini (Azhar, 2017.a). Citra (image) menjadi pembeda kandidat satu dengan yang lainnya. Karena perannya yang sangat penting, partai politik atau kandidat politik melakukan berbagai cara untuk memberikan kesan/citra yang baik dibenak masyarakat hingga terbentuklah opini baik akan suatu partai atau tokoh politik tersebut.

Beragam citra dapat dihasilkan sesuai dengan kesan yang ditangkap oleh masyarakat terhadap perilaku yang dibuat oleh partai politik/kandidat, berbagai citra yang biasanya muncul ialah sosok tegas, dermawan, religius dan sederhana. Dalam (Bungin, 2018) dijelaskan bahwa pencitraan pemimpin diperlukan untuk menunjukkan dirinya memiliki sosok pribadi yang kuat dan utuh serta memiliki visi dan misi dalam memimpin tanggungjawabnya, bahkan pada beberapa pemimpin, citra dapat meningkatkan karisma.

Namun, menjelang pilpres 2024 citra calon presiden dengan sosok karismatik dan tegas telah bergeser ke istilah yang biasa digunakan oleh generasi muda. Kata gaul yang saat ini tengah ramai dibicarakan menjelang Pilpres 2024. *Gemoy* merupakan pelesetan dari kata “gemas” yang digunakan untuk menyebut sesuatu yang menggemaskan atau menyebalkan (Sihabudin et al., 2023). Kata *gemoy* ramai-ramai ditujukan warganet kepada salah satu kandidat capres pada Pilpres 2024, yakni Prabowo Subianto. Hal tersebut merujuk pada tubuh gempalnya dan perilakunya yang sering berjoget-joget dan bercanda dalam setiap kesempatan, baik saat kampanye ataupun kegiatan formal seperti pengambilan nomor urut paslon dan Debat capres di Gedung Kantor KPU.

Fenomena *gemoy* ini tentunya sangat menarik, apalagi bila dilihat dari bagaimana citra tersebut sangat berbeda dengan citra yang sebelumnya pernah ada. Citra *gemoy* atau imut menjadi suatu hal yang baru dalam pencitraan politik seorang pemimpin, apalagi seorang calon presiden. Oleh sebab itu, bisakah citra seorang capres berupa suatu hal yang menggemaskan atau keimut-imutan serta digunakan untuk tujuan kampanye seperti yang dilakukan Prabowo menjelang Pilpres 2024.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar peneliti dapat mendeskripsikan secara mendalam mengenai fenomena citra politik *gemoy* yang digunakan Capres Prabowo Subianto menjelang Pilpres 2024. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif mampu membantu peneliti menyelidiki,

menemukan, sekaligus menggambarkan bagaimana kemunculan citra *gemoy* dan pemanfaatannya di dalam kampanye menjelang pilpres 2024.

Data dalam penelitian ini berupa tayangan video, unggahan foto/video, dan komentar warganet yang menunjukkan citra *gemoy* Capres Prabowo Subianto serta berita-berita online yang terkait dengan citra *gemoy*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari tayangan-tayangan yang berasal media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube dan portal berita online yang mendukung.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dari media baru melalui internet (Analysing Virtual Data) oleh Winfriend Marotzki, Jens Holze dan Dan Schnettler (Flick, 2014) Karena data dikumpulkan secara online dalam bentuk digital data akan disimpan dengan cara diunduh (Download) atau dilakukan tangkapan layar (Screenshot).

## **HASIL DAN DISKUSI**

*Gemoy* merupakan kata gaul anak muda di media sosial untuk mengungkapkan rasa gemas ketika melihat suatu hal yang imut dan menggemaskan. Ungkapan *gemoy* kemudian dipakai sebagai julukan oleh warganet untuk bentuk tubuh dan tingkah imut Prabowo menjelang Pilpres 2024. Hal tersebut disebabkan oleh adanya sebuah proses pembentukan citra (pencitraan) politik yang bersifat konsisten oleh Capres Prabowo. Sebagaimana hal tersebut terlihat dari tindakan, tingkah laku, cara berpakaian, hingga cara bicara yang Prabowo tunjukkan menjelang Pilpres 2024. Sebagaimana dalam (Aprilliani, 2019) dijelaskan bahwa citra politik merupakan fusi dari simbol dan identitas politik yang digunakan oleh seorang tokoh politik.

Melalui teori Citra Politik yang dikemukakan oleh Dan Nimmo pada 1978 dalam (Hasan, 2009);(Widnyani, 2020) yang mendefinisikan citra politik sebagai segala sesuatu yang menyangkut keadaan sehari-hari seseorang, termasuk di dalamnya ialah pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan politik pemilih.

Prabowo terus menampilkan gambaran/citra yang konsisten akan dirinya yang imut tersebut. Perihal joget *gemoy*, Prabowo dalam (Anggita, 2023) menerangkan bahwa joget tersebut dilakukan karena kebiasaan kecilnya ketika sedang memiliki perasaan seperti senang dan sebagainya. Joget Gatotkoco pangeran dari Pringgondani kemudian menjadi hal yang secara tidak sadar muncul dengan sendirinya.

Meskipun Prabowo tidak dengan sengaja membuat joget dan tingkah *gemoy* sebagai pencitraan. Hal tersebut menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul Politik Pencitraan-pencitraan politik

tetaplah dikatakan pencitraan politik, karena tidak melakukan apa-apa tetap disebut sebagai citra karena sifat citra yang serbahadir dan multiragam serta melekat dalam kehidupan (A. Arifin, 2014).

Berikut peneliti akan memaparkan strategi apa saja yang dilakukan Prabowo Subianto untuk menguatkan pencitraan yang dilakukannya melalui 4 Strategi pencitraan politik yang dikemukakan oleh Dan Nimmo sebagai berikut.

### 1. *Pure publicity*

Prabowo mempopulerkan dirinya dengan cara yang alami dan apa adanya dengan memengaruhi perasaan khalayak melalui kemurniannya dengan jalan-jalan yang alami/natural dan apa adanya, yang mana hal tersebut disebut oleh Dan Nimmo sebagai *Pure publicity*. Citra *gemoy* yang berasal dari bentuk tubuh tersebut sangat cocok dengan strategi ini. Prabowo mendandani dirinya dengan cara berpakaian yang berbeda menjelang Pilpres 2024.

Sehingga terkesan Prabowo dengan sengaja memakai setelan baju yang imut seperti anak kecil. Dengan gaya berpakaian dimana baju dimasukkan kedalam celana tersebut. Sehingga dengan jelas setelan tersebut menonjolkan bagian perut dan badannya yang gempal hingga secara tidak langsung menyiratkan makna “gambaran diri” atau citra diri sebagai seorang yang memang aslinya atau secara alami memang sudah “imut” atau “*gemoy*”.

#### Gambar 1. Cara berpakaian Prabowo Menjelang Pilpres 2024



**Sumber.** Dikelola peneliti dari TikTok dan Instagram, 2024

Sebagaimana Nimmo, Burke dalam (Noer, 2024) juga mengatakan bahwa pencitraan sangat berpengaruh dalam membangun perasaan atau emosi publik serta meningkatkan gambaran karakteristik pribadi seorang tokoh politik. Sebab, citra dapat membangkitkan emosi dan perasaan masyarakat untuk merasa teridentifikasi atau terhubung dengan politisi atau partai politik tertentu.

Selain beberapa hal di atas, terdapat satu momen dimana Prabowo kembali memengaruhi perasaan masyarakat melalui ekspresinya yang dibuat murni/polos yang disebut Nimmo sebagai *Pure publicity*. Yakni ketika Debat Capres ke-3 pada 7 Januari 2024.

Prabowo dicecar oleh Capres Nomor Urut 1 dan 3 mengenai kinerjanya sebagai Menhan. Prabowo diberi nilai 11 dari 100 selama menjabat sebagai KEMENHAN RI. Ekspresi Prabowo yang disebut sedih oleh warganet kala debat tersebut begitu menarik banyak perhatian.

Setelah debat tersebut berlangsung, bermunculan video-video TikTok yang memperlihatkan orang-orang yang sedang menangis dan ikut merasa tersakiti ketika melihat ekspresi Prabowo yang dicecar tersebut. Diantaranya akun @trya107 unggahannya kini telah ditonton sebanyak 12,7 juta, video TikTok @arjuna.dsp telah ditonton 6,9 juta kali, Video unggahan @lalalonklaten telah ditonton 1,1 juta, dan video TikTok @muthiawahyu telah ditonton 9,4 juta.

Komentar seperti :

*"aku paling nangis kejer waktu paslon 01 03 ngasih nilai pak prabowo. Segitunya, padahal pak Prabowo punya banyak prestasi sebagai menhan" dan "aku pun sampe sekarang tiap liat vt pak Prabowo minta maaf pasti nangis"* memenuhi kolom komentar.

Sejatinya citra politik adalah cara politisi untuk menarik simpati publik/khalayak. Nimmo dalam (Azhar, 2017a) menjelaskan bahwa citra politik memang tidak hanya mencakup aspek kognitif masyarakat saja tetapi juga perasaan pemilih. Pernyataan Nimmo didukung pula oleh Dutton dalam (Firmanzah, 2012) Dutton menganalogikan citra sebagai anggota organisasi dalam hal ini tentunya cara relawan dan Prabowo melihat kesan yang berada di benak orang yang kemudian secara perlahan dan pasti citra tersebut ditangkap oleh sistem kognitif khalayak dan akhirnya membentuk persepsi atas apa yang ditampilkan oleh Prabowo.

## **2. *Free-ride publicity***

Selain menggunakan strategi *pure publicity*, Prabowo juga memanfaatkan pihak lain untuk memperkuat pencitraan politik miliknya. Hal tersebut terlihat ketika ia menjadi pembicara suatu forum dan kegiatan politik. Beberapa yang paling populer ialah ketika Prabowo memanfaatkan kehadirannya untuk menunjukkan sisi humoris dan gemasnya ketika berada di *Najwa On Stage* pada 21 September 2023 dan tarian "joget gemoy" Prabowo ketika menghadiri pengundian nomor urut peserta pilpres 2024.

Prabowo bahkan tidak segan-segan memanfaatkan kehadirannya dalam acara formal seperti debat Capres dan Cawapres. Pada debat perdana Capres dan Cawapres yang dilangsungkan di Kantor KPU 12 Desember 2023, Capres Prabowo menampilkan pose joget *gemoy* dan kalimat populernya *"tunggu dulu biarkan aku menjawab"* ketika kegiatan debat berlangsung.

Melalui aksinya pada debat capres inilah para pakar dalam (Rahmawaty, 2023) mulai banyak berkomentar mengenai sikap berulang Prabowo yang dianggap tidak tahu tempat. Namun, karena aksinya pada debat capres ini, masyarakat luas mulai mengetahui akan citra *gemoy* yang dimiliki Prabowo.

Pada beberapa kesempatan lain seperti, ketika menjadi pembicara pada Dialog Politik Terbuka yang diadakan oleh Universitas Muhammadiyah Malang pada 24 November 2023 dan ketika menghadiri pada Sambutan Deklarasi politik PSI untuk Prabowo pada 24 Oktober 2023. Prabowo tidak lupa mengeluarkan pose gatot kaca atau lebih banyak disebut sebagai joget *gemoy*.

Ketika melihat Prabowo memilih jawaban yang bercanda, penuh ekspresi bahkan diikuti sikap-sikap lucu seperti berkacak pinggang, mengedipkan mata, sampai menari gatot kaca dengan tangannya. Warganet yang melihat cuplikan Prabowo pada acara tersebut pun terus berkomentar dan menyoroti tingkahnya. Seperti :

*"jalannya pak prabowo imut banget", "pak prabowo gemoy bet", "terlalu gemoy", "aku pilih pak prabowo karena gemoyyyy" dan "dukung pak prabowo karena gemoy comel lope lope"*.

**Gambar 2. Pose gatot kaca/Joget *gemoy* Prabowo pada berbagai acara**



**Sumber.** Dikelola peneliti dari YouTube dan Portal berita *Online*, 2024

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nimmo hal tersebut dapat dikatakan sebagai *Free ride publicity*, yakni strategi mempopulerkan diri dengan memanfaatkan pihak lain seperti berpartisipasi dalam forum diskusi atau bisa juga menjadi pembicara di dalamnya atau ikut serta mensponsori sebuah acara amal atau kegiatan masyarakat.

### 3. Tie-in publicity

Dengan kepopuleran yang didapat Prabowo melalui *Pure publicity* dan *Free ride Publicity*, Prabowo tidak lupa untuk memanfaatkan peristiwa luar biasa yang ada di media sosial saat ini sebagai tempat untuk memperkuat kepopuleran citra *gemoy*, yaitu dengan menggunakan strategi pencitraan politik yang disebut oleh Nimmo Sebagai *Tie-in Publicity*. Nimmo mendefinisikan *Tie-in Publicity* sebagai upaya mempopulerkan diri melalui peristiwa luar biasa (*Extraordinary news*) seperti bencana alam atau peristiwa luar biasa lainnya. Dalam (Nurhadi, 2022) diketahui bahwa fenomena *viral* yang saat ini berkembang di media sosial dapat dikategorikan sebagai peristiwa luar biasa.

Dari data yang peneliti dapatkan, Prabowo mengalami beberapa kali fenomena viral sebelum masa kampanye Pilpres 2024 dimulai. Misalnya pada Akhir bulan September 2023. Pemanfaatan kehadirannya pada Najwa *On Stage* berhasil mendorong kepopuleran dirinya melalui *Tie-in Publicity*. Sebagaimana yang telah peneliti jabarkan pada bagian *Free-ride publicity* sebelumnya, faktor 56,45% DPT Pilpres 2024 yang merupakan anak muda serta pengguna aktif media sosial membuat jalan Prabowo untuk populer melalui *viral* sangat cepat menjalar.

### 4. Paid publicity

Kepopuleran Prabowo dan citra *gemoy* menjelang Pilpres 2024 tentunya tidak lepas dari pengaruh media massa. Pencitraan politik melalui media massa *online* akhir-akhir ini menjadi strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi opini publik demi kepentingan seorang politisi dan partainya.

Sebab, membangun citra diperlukan pula konsistensi dari semua hal yang dilakukan baik berupa program kerja, *platform*, hingga reputasi (Firmanzah, 2012). Media sangat berperan penting dalam membentuk citra seorang tokoh politik, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Azizah musyaffa dan Said Romadlan mengenai Peran media online dalam membentuk citra Ganjar Pranowo selama konflik Desa Wadas pada 2023.

Citra Ganjar yang mulanya dekat dengan masyarakat perlahan pudar karna pemberitaan mengenai dirinya dalam menangani konflik tersebut. Dan Nimmo juga mengemukakan penggunaan media massa sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan seorang tokoh politik untuk memperkuat citra.

Mempopulerkan diri dengan cara membeli atau memasang program di media massa seperti iklan dan sebagainya. Strategi ini disebut Nimmo sebagai strategi Paid Publicity.

Dengan terus menerus menghadirkan sosok dirinya yang imut dan menggemaskan, didukung pula dengan tontonan-tontonan yang beredar secara masif di media sosial oleh relawan serta tim Kampanyenya. Konstruksi dari representasi dan persepsi khalayak terhadap sesuatu yang “ditampilkan” olehnya lambat laun menjadi sebuah citra/*image* untuk sosok “Prabowo *gemoy*” menjelang Pilpres 2024.

Saat ini media sosial dapat memengaruhi seseorang untuk bertingkah laku serta memiliki pola pikir sesuai apa yang mereka lihat dan populer pada media sosial (Febriyanto, Eka, & Shopia, 2022). Penguatan citra *gemoy* Capres Prabowo Subianto melalui strategi *Paid Publicity* ini tidak hanya karena konsistensi Prabowo dari segi penampilan dan tingkah laku semata.

Akan tetapi didukung pula oleh buku yang berjudul “*Lucunya Prabowo: Tegap, Santuy, Ikhlas, dan Senyum Aja*” yang diterbitkan oleh Penerbit Kompas Media Nusantara. Buku tersebut berisi tentang rangkuman sisi-sisi humoris Prabowo termasuk joget khasnya. Wakil ketua umum Partai Gerindra sekaligus wakil komandan TKN Fanta, Rahayu Saraswati. Rahayu membagikan video dimana Prabowo dan anggota Dewan penasihat PSI beserta yang lainnya sedang menari-nari melalui akun instagram pribadinya @rahayusaraswati Pada 13 Oktober 2023.

Video tersebut diberinya judul “*Emang boleh segemeshin ini??? Jogedin dulu pak dan bro*” seolah mendukung atau mengiklankan Prabowo sebagaimana keinginan warganet. Penggunaan istilah “*gemoy*” di media sosial kian masif karena kehadiran akun-akun media sosial relawan Prabowo yang menggunakan istilah *gemoy* contohnya akun TikTok @prabowogemesin yang menggunakan kata gemas ke dalam *username* miliknya. Pada laman deskripsi akun tersebut disebutkan bahwa kata GEMESIN merupakan singkatan dari “Gerakan Menyejah-terakan Seluruh Indonesia” dan akun Instagram @gaspoll.bro yang merupakan kepanjangan dari “Akun relawan *Gemoy, Asoy, Santuy Poll* Prabowo-Gibran”.

### Gambar 3. Media paid publicity citra gemoy



**Sumber:** Dikelola peneliti dari Tiktok dan Instagram, 2024

Ketika memasuki masa kampanye pada 28 November 2023, Tim kampanye dan relawan Prabowo menggunakan kepopuleran Prabowo dan citra *gemoy* yang sebelumnya telah populer sebelum masa kampanye dimulai. Selain penggunaan citra *gemoy*, animasi AI karya Faris Salman diadopsi oleh Tim Prabowo kedalam bentuk yang lebih imut. Animasi baru dibuat oleh TKN dengan menonjolkan sisi gempal prabowo disertai baju berwarna biru khas paslon 2 yang dimasukkan kedalam celana dilengkapi pipi yang lebar menjadi bentuk familiarisasi *gemoy* dan penguat citra *gemoy*.

### Gambar 4. Animasi AI Prabowo pada masa kampanye



**Sumber.** Dikelola dari Internet, 2024

Tim Kampanye dan relawan Prabowo bahkan menggunakan joget *gemoy* sebagai ajang perlombaan. Relawan dari berbagai daerah membuat lomba *joget gemoy* dengan hadiah yang tidak main-main. Contohnya kompetisi joget *gemoy* yang diadakan oleh @relawan.gemoy yang menyiapkan hadiah hingga ratusan juta rupiah (Bayu, 2023). Ada Festival *gemoy* dan lomba *joget gemoy* oleh Tim Kampanye Daerah (TKD) Tana Toraja dan Toraja Utara (Agus, 2024), dan lomba joget *gemoy* dengan tema “Bapak *Gemoy*” di Lembur Pakuan Subang oleh Dedi Mulyadi (Z. Arifin, 2023).

Selain digunakan pada baliho, spanduk, dan atribut kampanye. Tulisan “*GEMOY*” dan *AI gemoy* tersebut juga digunakan kedalam baju, kemeja, dan jaket kampanye. Tim kampanye Prabowo juga membuat iklan kampanye menggunakan *AI gemoy*. lagu Richard Jersey yang berjudul “DJ Tabrak-

Tabrak Masuk (Oke Gas 2)” yang menjadi musik latar belakang *joget gemoy* Prabowo ketika viral pada November lalu resmi digaet oleh tim kampanye Prabowo menjadi lagu kampanye Prabowo-Gibran yang rilis pada 15 Januari 2024 dengan judul “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” video musik tersebut diunggah pada kanal YouTube Richard Jersey dan kini telah ditonton hingga 29 juta kali.

Tim kampanye Prabowo juga memasang iklan pada 3D *Billboard Hologram* di jalanan Jakarta bertema animasi “*gemoy*”. Pada 24 Desember 2023, Relawan Untuk Majukan Indonesia (RUMI) dan Relawan Kawan Gibran juga memelopori perilisan badut yang menjadi maskot Prabowo. Maskot tersebut diperkenalkan dengan nama “MASKOT *GEMOY*”. Acara peluncuran maskot tersebut dilakukan bersamaan dengan kegiatan senam bersama ibu-ibu di Jakarta (Febrianna, 2023).

Selain itu, Calon Anggota Legislatif (Caleg) Koalisi Indonesia Maju juga ikut mempromosikan dirinya bersamaan dengan maskot *gemoy* serta animasi *gemoy* pada baliho pencalonan mereka. Peneliti menemukan Caleg DPR RI Jawa Timur Edhie Baskoro Yudhoyono dari Partai Demokrat dan Caleg DPRD Kota Palembang Ajie Nugraha Pratama Putra dari Partai Gerindra menyertakan gambar *AI gemoy* pada baliho dan poster kampanye mereka.

Virgandhi Prayudantoro Caleg DPRD Kota Tangerang Selatan dari Partai Gerindra bahkan sampai membawa dan menggunakan masot “*gemoy*” ketika sedang berkampanye sambil membagikan susu gratis yang menjadi visi-misi Prabowo pada Pilpres 2024. Kegiatan kampanye tersebut ia bagikan melalui akun TikTok Pribadinya @mas\_gandhi. Prabowo bahkan selalu menyertakan *joget gemoy* ke dalam agenda kegiatan kampanye yang ia hadiri.

## **KESIMPULAN**

Prabowo Subianto menggunakan julukan *gemoy* menjadi sebuah pencitraan politik berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh Dan Nimmo serta menggunakan citra *gemoy* sebagai salah satu cara familiarisasi dalam kampanye. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa citra seorang calon presiden memasuki pemilu 2024 tidak lagi sebatas sifat dan karakter seorang tokoh karismatik. Akan tetapi, bisa berdasarkan atas bentuk tubuh sang politikus dan disesuaikan dengan istilah *trendy*.

## **REKOMENDASI**

Peneliti berharap peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai citra *gemoy* Prabowo Subianto. Apakah setelah Pilpres 2024 ada tokoh politik lain yang mencoba meniru citra

gemoy tersebut. Lalu untuk masyarakat, peneliti berharap masyarakat dapat dengan bijak menggunakan perasaan dan simpati ketika pemilihan presiden berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2024). *TKD Prabowo-Gibran Tana Toraja Prakarsai Dance Gemoy dan Pameran UMKM*. Beritakotamakassar.Fajar.Co.Id. <https://beritakotamakassar.fajar.co.id/2024/02/01/tkd-prabowo-gibran-tana-toraja-prakarsai-dance-gemoy-dan-pameran-umkm/&ved=2ahUKEwjN-cbq15yIAxVYUGwGHQ36K7UQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1B9mGJq-jXAHHSxndG1R->
- Arifin, Z. (2023). *Unik ! KDM Gelar Lomba Joget “Bapak Gemoy” di Lembur Pakuan, Hadiahnya Fantastis*. Viva.Com. [https://jabar.viva.co.id/showbiz/17123-unik-kdm-gelar-lomba-joget-bapak-gemoy-di-lembur-pakuan-hadiahnya-fantastis&ved=2ahUKEwifteKomZyIAxV1R2wGHZ3sE\\_UQFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw3-p5vja5OsCe\\_bJLw7pfLB](https://jabar.viva.co.id/showbiz/17123-unik-kdm-gelar-lomba-joget-bapak-gemoy-di-lembur-pakuan-hadiahnya-fantastis&ved=2ahUKEwifteKomZyIAxV1R2wGHZ3sE_UQFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw3-p5vja5OsCe_bJLw7pfLB)
- Azhar, A. A. (2017a). *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik*. Perdana Publishing.
- Aprilliani, D. S. (2019). *Citra politik perempuan sunda (studi kasus citra politik Ineu Purwadewi ketua DPRD Jawa Barat periode 2014-2019)*. UNIKOM. Universitas Komputer Indonesia
- Bayu, E. (2023). *Relawan Gemoy Bikin Kompetisi Joget Gemoy berhadiah total hadiah Rp808 Juta*. Tvonenews.Com. [https://www.tvonenews.com/berita/nasional/174656-relawan-gemoy-bikin-kompetisi-joget-gemoy-berhadiah-total-hadiah-rp808-juta&ved=2ahUKEwje1eWTn5yIAxWBR2wGHXHMLY4QFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw2Ew\\_suNyUMmPbOXf9F6N4](https://www.tvonenews.com/berita/nasional/174656-relawan-gemoy-bikin-kompetisi-joget-gemoy-berhadiah-total-hadiah-rp808-juta&ved=2ahUKEwje1eWTn5yIAxWBR2wGHXHMLY4QFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw2Ew_suNyUMmPbOXf9F6N4)
- Bungin, B. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan The Social Construction of Public Administration (SCoPA)*. Prenada Media.
- Febrianna, A. R. (2023). *TKD Prabowo-Gibran Pamerkan Maskot dan Gelar Senam Gemoy Bersama Warga Jakarta*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/2790592/tkd-prabowo-gibran-pamerkan-maskot-dan-gelar-senam-gemoy-bersama-warga-jakarta&ved=2ahUKEwjKkLupn5yIAxWuXmwGHTpnB-EQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1FGBuKvpdeVz-TyD1lMatj>

- Febriyanto, Budi., Eka Y.W., & Shopia. N.U.,. (2022). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Karakter Siswa di Era Digital. *Lensa Pendas*. 7(1). 1-14.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik - Antara Pemahaman dan Realitas (Revisi)*. Yayasan Obor.
- Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (K. Metzler (ed.)). SAGE Publications.
- Nurhadi. (2022). *Apa Syarat Suatu Kejadian Dikategorikan Kejadian Luar Biasa (KLB)?*. Tempo.co <https://www.google.com/amp/s/nasional.tempo.co/amp/1649817/apa-syarat-suatu-kejadian-dikategorikan-kejadian-luar-biasa-klb>
- Sihabudin, M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *HUMANUS*, 1(1), 146–154.