

ANALISIS RESEPSI MAHASISWA/I ILMU KOMUNIKASI TENTANG CITRA GEMOY PRABOWO SUBIANTO DALAM PEMILIHAN UMUM 2024

Uria Angkasa Berly¹ & Nurliah²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi tentang citra gemoy Prabowo Subianto dalam pemilihan umum 2024. Strategi citra gemoy menjadi komunikasi politik yang didistribusikan secara masif melalui platform Tiktok untuk meraih ikatan dan kedekatan dengan generasi muda yang mendominasi pemilu 2024. Teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu teori resepsi oleh Stuart Hall (1980), teori ini menjelaskan sikap penerimaan pesan dari media kepada audiens melalui proses encoding dan decoding. Terdapat tiga proses penerimaan yakni dominant, negotiated dan oppositional. Metode pendekatan yang digunakan didalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif, sementara untuk menghasilkan data penelitian menggunakan wawancara semi-structured. Hasil dari penelitian yang diperoleh mengungkapkan yakni informan diposisi dominant menganggap citra gemoy sebagai hal yang positif, lucu dan efektif menarik perhatian anak muda. Sementara itu informan diposisi negotiated bersikap kompromi terhadap citra gemoy seperti mengapresiasi strategi gaya kampanyenya namun tetap skeptis terhadap motif di balik citranya. sedangkan informan diposisi oppositional menolak citra gemoy sepenuhnya dengan skeptis dan menyinggung masa lalu kelam Prabowo Subianto. Hasil ini juga dapat dilihat dari wacana encoding citra gemoy melalui masifnya distribusi di platform TikTok, keterlibatan influencer, media, dan politisi untuk menaikkan pesan citra gemoy di media sosial serta latar belakang pribadi Prabowo Subianto yang mempengaruhi pandangan dirinya dimata masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi tentang citra gemoy tidak hanya bersifat dominant tetapi bervariasi dipengaruhi oleh latar belakang, lingkungan sosial dan nilai-nilai yang mereka miliki.

Kata Kunci: Citra gemoy, Prabowo Subianto, resepsi, mahasiswa/i Ilmu Komunikasi

¹ Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman:
Email: kasaberly@gmail.com

² Dosen Pembimbing Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Masa pemilu tahun 2024 yang dilaksanakan dari 28 November 2023 sampai 14 Februari 2024 adalah waktunya pemilihan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia, momen pemilu menjadi kesempatan bagi para pasangan calon untuk menarik perhatian pemilih melalui berbagai cara kampanye yang dikomunikasikan dengan kreatif kepada masyarakat (Putri *et. al.*, 2020). Gencarnya masyarakat menggunakan internet untuk mendapatkan informasi menyebabkan peran internet semakin penting (Nurliah, 2018). Saluran aplikasi seperti *Tiktok*, *Instagram*, *X*, dan *YouTube* menjadi alat politik dalam mendistribusikan pesan dan citra diri pasangan calon untuk mempengaruhi keputusan memilih (Romadonna *et. al.*, 2024).

Kampanye pasangan calon yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah *political branding* dari Prabowo Subianto bersama Gibran Rakabuming Raka melalui citra gemoy yang populer di media sosial dan kalangan Generasi Z. *Political branding* adalah bagaimana pasangan calon mengkonstruksikan citra sehingga diketahui dan memiliki daya tarik oleh publik seperti memasarkan produk komersial agar dapat memenuhi kebutuhan emosi, kognitif, dan sosial (Newman, 2021). Citra gemoy dimanfaatkan untuk mengomunikasikan ide dan program kerja serta mengurangi persepsi buruk tentang masa lalu calon (Putri *et. al.*, 2024).

Dari *political branding* yang dibangun, pasangan ini berhasil memperoleh persentase suara 58,58% secara nasional berdasarkan data KPU dan meraih dukungan besar dari pemilih muda yang memiliki persentase 56% dari daftar pemilih tetap. Fenomena gemoy yang awalnya muncul dari media sosial kemudian menjadi indikator dan elemen strategi kampanye politik untuk meraih suara masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan interpretatif kualitatif untuk mengetahui resepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi tahun angkatan 2022 di Universitas Mulawarman tentang citra gemoy dalam Pemilihan Umum 2024. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumen yang relevan (Creswell, 2019), kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interpretatif (Schwandt, 2007) dan dikaitkan dengan teori resepsi (Hall, 1980). Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi tentang citra gemoy Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2024?” dengan tujuan mengetahui resepsi mahasiswa terhadap citra tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Teori Resepsi

Stuart McPhail Hall (1980) merupakan tokoh kajian kebudayaan dan komunikasi yang mencetuskan Teori Resepsi melalui model *encoding* dan *decoding* dalam tulisannya *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (1973). *Encoding* adalah proses perancangan pesan oleh pengirim dengan isi dan tujuan tertentu, sedangkan *decoding* adalah proses penerimaan dan pemaknaan pesan oleh publik yang dipengaruhi konteks sosial dan budaya (Wasetyo, *et. al.*, 2023). Hall menjelaskan adanya dua tahapan, yaitu *meaning structure 1* ketika *encoder* membangun makna dan mendistribusikannya sebagai *meaningful discourse*, serta *meaning structure 2* ketika audiens memaknai pesan berdasarkan *frameworks of knowledge*, *relations of productions*, dan *technical infrastructure*.

Frameworks of knowledge merujuk pada pengetahuan audiens yang dipengaruhi usia, pendidikan, lingkungan, dan akses informasi. *Relations of productions* berkaitan dengan kepentingan dan jaringan produksi di balik pesan, sedangkan *technical infrastructure* adalah saluran distribusi seperti media massa dan media berbasis jaringan. Teori ini lahir sebagai kritik terhadap *Hypodermic Needle Theory* yang menganggap audiens pasif, karena Hall (1980) menegaskan bahwa publik bersifat aktif dalam menginterpretasikan pesan sesuai latar sosial, budaya, dan nilai yang dianut, dengan landasan pemikiran yang juga dipengaruhi gagasan Karl Marx tentang kekuasaan dan ideologi.

Hall membagi posisi audiens menjadi tiga, yaitu *dominant* (menerima pesan sesuai harapan *encoder*), *negotiated* (menerima sebagian dan menyesuaikan dengan nilai yang dianut), dan *oppositional* (menolak makna pesan). Dalam konteks citra gemoy Prabowo Subianto, teori ini digunakan untuk menganalisis resepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2022 sebagai pengguna media yang mengonsumsi konten kampanye Pemilu 2024, sehingga membantu memahami bahwa pesan yang dikodekan tidak selalu diterima sesuai harapan *encoder*, melainkan dapat ditafsirkan kembali oleh *decoder*.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah pesan yang disampaikan oleh pelaku politik kepada publik seperti pemerintah, pejabat, atau partai yang berhubungan dengan program, kebijakan, dan keputusan dengan tujuan tertentu (McNair, 2011). Di era digital, strategi komunikasi politik menjadi lebih variatif dan efektif melalui media sosial untuk mempengaruhi perilaku dan opini publik (Susetyawidianta & Geraldy, 2024). Menurut Ross Tapsell (2020), produksi, distribusi, dan konsumsi komunikasi politik di era digital didominasi relasi kuasa dengan media di berbagai *platform*, sehingga memberi ruang bagi aktor politik untuk mengemas pesan secara dominan kepada target tertentu.

Menurut Brian McNair (2011) dalam *An Introduction to Political Communication*, komunikasi politik mencakup proses perancangan, pendistribusian, dan penerimaan pesan politik oleh masyarakat. Konsep ini menyoroti pelaku politik sebagai pemilik pesan, media sebagai alat distribusi, dan publik sebagai penerima pesan.

McNair (2011) membagi tiga elemen komunikasi politik, yaitu isi pesan politik yang dirancang untuk tujuan tertentu seperti kampanye dan legitimasi kebijakan; alat distribusi pesan melalui media sosial, televisi, radio, dan media cetak; serta umpan balik dari publik yang dipengaruhi latar belakang sosial, budaya, dan nilai yang dianut. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan kesadaran politik, membentuk branding positif, serta mempengaruhi perilaku dan opini publik.

Political Branding

Menurut Newman (2021), *political branding* adalah bagaimana pasangan calon mengkonstruksikan citra agar dikenal dan memiliki daya tarik publik, seperti memasarkan produk komersial untuk memenuhi kebutuhan emosi, kognitif, dan sosial. Sementara itu, Needham (2005) dalam *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign* menjelaskan

bahwa politisi dan partai membangun citra seperti sebuah *brand* yang memiliki nilai jual untuk memperoleh atensi dan legitimasi masyarakat.

Needham (2005) menekankan pentingnya konsistensi citra dan identitas dalam jangka panjang agar semakin menarik perhatian publik. *Political branding* dianalogikan sebagai strategi marketing yang menjual keterikatan emosional antara aktor politik dan masyarakat.

Needham (2005) membagi *political branding* menjadi tiga elemen utama, yaitu *party brand* (identitas dan reputasi partai melalui kebijakan, nilai, dan ideologi), *leader brand* (citra pribadi pemimpin yang ikonik, selaras dengan partai namun tetap fleksibel dan menarik), dan *policy brand* (kebijakan yang sesuai dengan prinsip dan ideologi partai untuk membedakan dari pesaing). Konsep ini menegaskan bahwa preferensi masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kebijakan dan ideologi, tetapi juga oleh citra yang ditampilkan melalui berbagai saluran media.

New Media

Menurut Castells (2010) dalam *The Rise of the Network Society*, masyarakat informasi di era digital melalui internet dan media telah mengaburkan wacana kekuasaan dalam produksi informasi, sehingga publik tidak lagi pasif, tetapi mampu memproduksi dan mengubah informasi. Straubhaar et al. (2019) menjelaskan konsep *new media* menurut McQuail (2010) sebagai saluran komunikasi modern berbasis teknologi dan jaringan internet yang memungkinkan komunikasi cepat, tanpa batas jarak, dan menjangkau publik global.

Dalam praktiknya, pengguna media sosial dapat terjebak dalam *echo chamber*, yaitu kecenderungan selektif terhadap informasi sesuai kenyamanan dan kebutuhan (Dubois & Blank, 2018). Merlyna Lim (2025) menambahkan bahwa algoritma berperan dalam membentuk *algorithmic enclaves*, yakni komunitas daring yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara algoritma dan pengguna (*co-agency*), sehingga polarisasi audiens tidak hanya ditentukan teknologi, tetapi juga partisipasi aktif pengguna.

Menurut David Morley (1992), individu dengan keterlibatan rendah cenderung menerima pesan tanpa pemaknaan mendalam dan lebih menyukai konten ringkas serta emosional. Baran & Davis (2011) menegaskan bahwa audiens yang menghindari beban kognitif lebih mudah terpengaruh pesan sederhana. Dalam konteks ini, *platform* seperti *TikTok* menjadi sarana efektif penyebaran pesan politik melalui konten singkat, visual, dan menghibur (Zeng & Abidin, 2022), sehingga pesan yang dikemas secara emosional lebih mudah diterima dan membentuk opini generasi muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Menurut Kriyantono (2020), kualitatif bertujuan mengeksplorasi fenomena secara subjektif dan mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumen, kemudian diinterpretasi dalam bentuk narasi non-numerik. Sementara itu, Schwandt (1994; 2007) menjelaskan bahwa pendekatan interpretatif berfokus pada bagaimana individu memberi makna terhadap dunia sosialnya, sehingga realitas dipahami sebagai hasil konstruksi dan pemaknaan, bukan sesuatu yang mutlak.

Teknik analisis data menggunakan analisis interpretatif (Schwandt, 2007), yaitu proses mendalami, mengodekan, mengidentifikasi pola, dan menafsirkan makna berdasarkan latar belakang sosial dan budaya informan. Analisis ini tidak menilai benar atau salah, melainkan memahami makna yang subjektif dan kompleks, termasuk makna tersembunyi di balik data hasil wawancara dan dokumen.

Fokus penelitian ini adalah resepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2022 terhadap citra gemoy Prabowo Subianto berdasarkan Teori Resepsi Hall (1980) yang membagi posisi audiens menjadi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Sumber data terdiri dari data primer berupa wawancara dan dokumentasi (Creswell, 2019), serta data sekunder berupa literatur terkait *political branding* yang mendukung analisis pemaknaan informan.

Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* (Poerwandari, 2005; Schwandt, 2007) dengan kriteria: mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di Universitas Mulawarman, berdomisili di Kota Samarinda, pernah menempuh mata kuliah Komunikasi Politik semester ganjil 2023/2024, pengguna *TikTok*, mengetahui citra gemoy, dan bersedia diwawancarai. Penelitian melibatkan lima belas hingga enam belas informan yang memenuhi kriteria tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara *semi-structured* dan dokumentasi berupa rekaman suara, foto, dan dokumen relevan (Creswell, 2019; Schwandt, 2003). Tahapan analisis meliputi pengumpulan data, identifikasi pola, proses interpretasi, menjaga makna agar tidak bias, serta penarikan kesimpulan sementara yang dikaitkan dengan teori dan kerangka konseptual penelitian.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria spesifik, yaitu mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di Universitas Mulawarman, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, berdomisili di Kota Samarinda, pernah mengambil mata kuliah Komunikasi Politik semester ganjil 2023/2024, mengetahui citra gemoy Prabowo Subianto melalui *TikTok*, dan bersedia diwawancarai. Dari total 29 mahasiswa/i yang mengikuti mata kuliah tersebut (kelas A dan B), peneliti memperoleh 16 informan yang memenuhi kriteria, sedangkan 13 lainnya tidak memenuhi syarat atau tidak bersedia diwawancarai.

Berdasarkan analisis interpretatif Schwandt (2007) dan kategorisasi menurut Teori Resepsi Stuart Hall (1980), dari 16 informan terdapat 5 pada posisi *dominant*, 5 *negotiated*, dan 6 *oppositional*. Hasil menunjukkan kecenderungan informan berada pada posisi *oppositional*, meskipun ditemukan pola label yang sama pada beberapa informan di posisi *dominant* dan *negotiated*. Kesamaan pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh *frameworks of knowledge* dan *technical infrastructure* masing-masing informan.

Encoding Citra Gemoy

Tren citra gemoy yang melekat pada Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 bermula dan berkembang secara masif melalui media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *X*. *TikTok* menjadi *platform* yang dominan dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan kampanye gemoy karena kemasannya yang ringan, menghibur, dan mudah diterima generasi muda.

Political branding gemoy tidak hanya disebarakan melalui unggahan media sosial, tetapi juga diperkuat oleh *influencer* dan tokoh publik seperti Nita Vior, Raffi Ahmad, Richard Jersey, serta Hasan Nasbi. Juru bicara TKN, Rahayu Saraswati Djojohadikusumo, menyatakan bahwa tren gemoy berasal dari respons masyarakat di media sosial yang kemudian dimanfaatkan sebagai citra untuk menarik perhatian anak muda.

Narasi gemoy diperkuat melalui aksi joget ekspresif Prabowo di panggung kampanye yang dikemas dengan lagu “Tabrak-Tabrak Masuk” dan diposting secara masif di *TikTok*. Strategi ini membangun citra baru yang lebih humanis dan hangat, berbeda dari kesan tegas sebelumnya, serta dikembangkan menjadi narasi “Politik Riang Gembira” oleh TKN Gibran Rakabuming Raka, yaitu kampanye politik yang ringan dan menghibur untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih muda.

Dominant Decoding

Posisi *dominant decoding* menurut Hall (1980) menunjukkan keberhasilan *encoder* dalam mengkonstruksi makna yang diterima sepenuhnya oleh *decoder*; dalam penelitian ini, lima informan (A, B, C, D dan E) berada pada posisi *dominant* dengan resepsi positif dan sikap apresiatif terhadap citra gemoy serta strategi kampanye Prabowo Subianto, yang dianggap dekat dengan pemilih muda, adaptif, inovatif, unik, relevan dan efektif tanpa kritik terhadap citra maupun figur. Pada faktor *technical infrastructure*, mereka mengakses informasi pemilu 2024 melalui *TikTok* dan *Instagram* dengan dominasi *TikTok* melalui algoritma *For Your Page* serta preferensi konten ringkas, visual dan hiburan yang memengaruhi pemahaman terhadap citra gemoy; pada *frameworks of knowledge*, mereka mengetahui latar belakang militer serta isu kontroversial seperti kasus 98 HAM, Timor-Timor dan isu kudeta B.J. Habibie melalui paparan media dan konten di X namun tidak mendalami, dengan variasi penilaian kelayakan tetapi tetap mendukung program kerja dan janji kampanye. Rutinitas yang minim diskusi dan minat baca politik serta lingkungan yang cenderung mendukung turut memperkuat penerimaan tanpa resistensi, sehingga pemaknaan mengikuti konstruksi *encoder* karena paparan informasi terbatas dan tidak dianalisis secara kritis.

Negotiated Decoding

Posisi *negotiated decoding* menurut Hall (1980) merupakan pemaknaan yang hanya menerima sebagian pesan karena sebagian makna ditolak akibat latar belakang sosial, budaya, dan nilai *decoder*; dalam penelitian ini terdapat lima informan (F, G, H, I dan J) yang menunjukkan pola berbeda, di mana G, I dan J mengapresiasi citra gemoy Prabowo Subianto dan strategi kampanyenya namun skeptis terhadap motif di baliknya, sementara F dan H hanya mengapresiasi citra dan merasa tidak terpapar. Mereka menilai strategi kampanye inovatif dan efektif menarik pemilih muda, tetapi tetap melihat adanya unsur manipulatif sehingga makna yang diharapkan *encoder* tidak sepenuhnya diterima; pada faktor *technical infrastructure*, kelima informan mengakses informasi melalui *TikTok*, *Instagram* dan X dengan intensitas lebih sering pada *Instagram* dan X, di mana G, I dan J aktif melakukan *check and balances* melalui fitur search dan media berita sedangkan F dan H lebih banyak terpapar *For Your Page*. Pada *frameworks of knowledge*, G, I dan J mendalami kasus masa lalu dan menolak kelayakan jika terbukti benar, sedangkan F dan H tidak mendalami dan berkompromi berdasarkan program kerja; secara akademik dan rutinitas, sebagian mengingat materi Komunikasi Politik dan satu informan aktif sebagai jurnalis serta organisasi, sementara lingkungan terdekat cenderung mendukung namun mereka mengaku tidak terpengaruh, sehingga pemaknaan

bersifat dinamis, apresiatif sekaligus skeptis karena didasari seleksi informasi dan pendalaman isu politik (Hall, 1980).

Oppositional Decoding

Posisi *oppositional decoding* menurut Hall (1980) merupakan kegagalan *encoder* dalam mengkonstruksi makna karena pesan ditolak seluruhnya oleh *decoder*; dalam penelitian ini, Informan K, L, M, N, O dan P berada pada posisi *oppositional* dengan kecenderungan terbanyak, memaknai citra gemoy Prabowo Subianto secara skeptis, negatif dan kritis terhadap citra, strategi kampanye serta figur, melihatnya sebagai upaya menutupi isu masa lalu dan watak asli serta menilai pendekatan tersebut manipulatif dan tidak substantif. Pada faktor *technical infrastructure*, mereka mengakses informasi melalui *Tiktok*, *Instagram*, *X* dan media berita, memanfaatkan tagar *trending*, *search*, serta melakukan *check and balance* melalui *Google* sehingga memperkuat sikap kritis dibanding paparan *For Your Page*; pada *frameworks of knowledge*, sebagian mendalami kasus 98 HAM, Timor-Timor dan Tim Mawar serta menyinggung Aksi Kamisan dan menilai tidak layak menjadi Presiden RI, kecuali satu informan yang berkompromi berdasarkan program yang telah diimplementasikan, sementara dari aspek akademik dan rutinitas, keterlibatan sebagai jurnalis, diskusi politik, referensi bacaan, serta ingatan materi Komunikasi Politik memperkuat resistensi dan penolakan total terhadap citra gemoy yang didasari analisis mendalam, ingatan sejarah dan keyakinan kuat (Hall, 1980).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, informan pada posisi *dominant decoding* menunjukkan rendahnya keterlibatan aktif dalam mencari dan mengkomparasi informasi politik Pemilu 2024. Mereka memperoleh informasi terutama melalui algoritma *For Your Page* tanpa validasi lintas *platform*, selaras dengan konsep *low-involvement audience* dari Baran & Davis (2011). Paparan yang terfragmentasi (Lim, 2025), minimnya keterlibatan organisasi, diskusi politik, dan minat baca memperkuat kecenderungan menerima pesan sesuai konstruksi *encoder* (Hall, 1980; Morley, 1992). Kemasan hiburan yang relevan (Newman, 2021) serta fleksibilitas citra pemimpin sebagai *leader brand* (Needham, 2005) membuat citra gemoy efektif mempengaruhi opini dan dukungan politik (McNair, 2011). Sementara itu, informan *negotiated* bersikap kompromi dengan mengapresiasi strategi kampanye namun skeptis terhadap motif dan figur Prabowo Subianto. Mereka aktif membandingkan informasi lintas *platform* dan memaknai pesan secara konotatif sesuai latar belakang sosial dan nilai yang dianut (Hall, 1973; 1980), sehingga pemaknaan bersifat dinamis dan tidak utuh. Enam informan pada *posisi oppositional* menolak keseluruhan isi pesan citra gemoy serta bersikap skeptis terhadap strategi kampanye dan figur Prabowo Subianto. Mereka aktif melakukan *check and balance* melalui *Tiktok*, *Instagram*, *X*, dan media berita, sejalan dengan pandangan Castells (2010) tentang audiens sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Dengan pengetahuan atas kasus masa lalu, termasuk rujukan pada Aksi Kamisan, serta keterlibatan dalam diskusi, jurnanisme, dan referensi bacaan politik (Katz & Lazarsfeld, 1955), interpretasi mereka menjadi lebih kritis dan resistif. Secara keseluruhan, variasi pemaknaan menunjukkan kecenderungan terbesar berada pada posisi *oppositional* dengan sikap skeptis terhadap citra gemoy

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis resepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Mulawarman terhadap citra gemoy Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall (1980), dengan hasil bahwa pemaknaan audiens terbagi dalam tiga posisi *decoding dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* serta kecenderungan terbesar berada pada posisi *oppositional*. Posisi *dominant* menerima utuh pesan sesuai konstruksi *encoder* karena paparan media yang pasif dan preferensi hiburan; *negotiated* menerima sebagian dengan apresiasi terhadap kreativitas kampanye namun tetap skeptis terhadap motif dan figur; sedangkan *oppositional* menolak keseluruhan pesan dan memaknai citra gemoy sebagai strategi menutupi masa lalu figur politik karena keterlibatan aktif dalam mengakses serta merefleksikan informasi. Secara keseluruhan, mahasiswa sebagai pemilih muda terbukti bukan sekadar target kampanye, melainkan subjek aktif yang mampu menerima, menegosiasi, maupun menolak pesan politik, sehingga direkomendasikan agar praktisi menyeimbangkan kreativitas dengan substansi dan transparansi, mahasiswa meningkatkan literasi serta cross check informasi, dan peneliti selanjutnya memperluas kajian dengan pendekatan interdisipliner yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th ed). Wadsworth Publishing. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Mass%20Communication%20Theory%20Foundations-%20Ferment-%20and%20Future-%206th%20Edition.pdf>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd e., Vol 1). Wiley-Blackwell. [https://memotef.web.uniroma1.it/sites/default/files/file%20lezioni/Manuel%20Castells%20-%20The%20Rise%20of%20the%20Network%20Society,%20With%20a%20New%20Preface%20Volume%20I%20The%20Information%20Age%20Economy,%20Society,%20and%20Culture%20\(Information%20Age%20Series\)%20\(2010,%20Wiley-Blackwell\)%20-%20libgen.lc_.pdf](https://memotef.web.uniroma1.it/sites/default/files/file%20lezioni/Manuel%20Castells%20-%20The%20Rise%20of%20the%20Network%20Society,%20With%20a%20New%20Preface%20Volume%20I%20The%20Information%20Age%20Economy,%20Society,%20and%20Culture%20(Information%20Age%20Series)%20(2010,%20Wiley-Blackwell)%20-%20libgen.lc_.pdf)
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- CNN Indonesia. (2023). Rahayu Djojohadikusumo ungkap alasan di balik citra “gemoy” Prabowo. Retrived from <https://www.cnnindonesia.com>
- Detik.com. (2023). Prabowo ungkap asal-usul joget khasnya di acara Mata Najwa. Retrived from <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7046938>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). *The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media*. *Information, Communication & Society* 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Fadilla, N. A., Agustina., S. R., & Syafikarani, A. F. (2024). Dinamika Perubahan Sosial dan Politik di Era Digital: Pengaruh Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*. 1(3), 17-23. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/arima/article/view/316>.

- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies. <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79 (pp. 128-138). London: Hutchinson. <https://spstudentenhancement.files.wordpress.com/2015/03/stuart-hall-1980.pdf>.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Livingstone, S. (2004). *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies*. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). London: Routledge.
- Lim, M. (2025). *Algorithmic enclaves*. In A. Nai, M. Gromping, and D. Wirz (Eds.), *Elgar Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishing, pp. 44-48. <https://doi.org/10.4337/9781035301447>.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge. <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/television-audiences-and-cultural-studies.pdf>
- Needham, C. (2005). *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign*. *Political Studies*, 53(2), 343-361. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>
- Nurliah, N. (2018). *Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar*. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 106-118. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5951>.
- Pich, C., & Newman, B. I. (Eds.). (2021). *Political Branding: More than Parties, Leader and Policies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003045199>.
- Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP3 Universitas Indonesia.
- Putri, Z. Z. A. D. S., & Fridiyanti, Y. N. (2024). *Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z di Pemilu 2024*. *Spektrum: Jurnal Ilmu Politik Hubungan Internasional*, 2(21), 133-144. publikasiilmiah.unwahas.ac.id.
- Romadonna, R. Amalia, R. Jauhari, J. Zuhro, F. D. (2024). *Dinamika Kampanye Politik di Era Digital: Analisis Strategi Gimik Media Sosial Prabowo Gibran Pemilu 2024*. *Jurnal*

- Pemasaran Bisnis, 6(3), 541-555.
<https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/article/view/2848>.
- Schwandt, T. A. (2007). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Schwandt, T. A. (2003). *Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry: Interpretivism, Hermeneutics, and Social Constructionism*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds), *The Landscape of Qualitative Research* (pp. 292-331). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Schwandt, T. A. (1994). *Contructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (p. 120). SAGE Publications.
- Sjoraida, D. F., Sudi, M., Meliala, R. M., Mayasari, S., & Palupi, R. (2024). Analisis Semiotika Pierce terhadap Pasangan Prabowo Gibran dalam Pilpres 2024. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 1264-1273.
<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i43105>.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2019). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. *Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susetyawidianta, R., & Geraldly, G. (2024). Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. Sintesa, 3(11), 114-139. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10251>
- Tapsell, R. (2020). *Social Media and Elections in Southeast Asia: The Emergence of Subversive, Underground Campaigning, Asian Studies Review*.
<https://doi.org/10.1080/10357823.20201841093>.
- Wasetyo, A. T., Safrudin, R. W., Mulyana, T. Y., Fadillah, F., Putra, D. F. A. H. (2023). Analisis Makna Visual Terhadap Film Joker dengan Menggunakan Teori Encode dan Decoding. Seminar Nasional Desain dan Media.
<https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/7026>.
- Widiastuti H., Koagouw, F.V., & Kalangi, J. S. (2018). Teknik Wawancara dalam Menggali Informasi pada Program Talk Show Mata Najwa Episode Tiga Trans 7. ACTA DIURNA KOMUNIKASI, 7(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19564>.
- Zeng, J., & Abidin, C. (2022). TikTok and Youth Political Expression: The Aesthetics of Memetic Engagement. Information, Communication & Society, 25(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1942956>.