

# **SI GEMOY: ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED VISUAL MANIPULATION AS PRABOWO'S POLITICAL VISUAL COMMUNICATION STRATEGY**

## **Abstract**

In this era of contemporary visual culture, visual communication media has become a 'currency' where individuals can interpret and contribute to shaping the collective narrative of society. Through visual language, values in society are formulated, exchanged, contested and reconstructed to accommodate various social, cultural, and political discussions. Neuroscientifically, the human brain manages visual information faster than text alone. Visual language can summarise complex information so that it is easier to understand and can reduce the cognitive load of the brain, making it easier to create an emotional and experiential connection with the communicator. This symbiotic relationship between media, technology and culture affects the way individuals perceive and communicate with each other. During the current 2024 Presidential Election campaign, various visual communication media are utilised by all candidates to attract voters' attention. And AI image generator technology is one of the solutions. As done by one of the presidential candidates: Prabowo and his success team through 'Si Gemoy'. How to interpret artificial intelligence-based visual manipulation as a political visual communication strategy carried out by Prabowo's success team? What are the implications and positive-negative impacts on contemporary political discourse? The approach used in this research is qualitative content analysis by identifying visual elements such as facial expressions, poses, colours, clothing, backgrounds, texts/captions and visual styles. Samples were collected from campaign materials from social media, official campaign websites, and news articles from late 2023 to 2024. Data analysis was conducted in two stages: textual and contextual analysis. Textual analysis used coding of visual and narrative elements to identify themes and patterns of how 'si gemoy' framed Prabowo's image. Meanwhile, contextual analysis is the stage of interpreting the symbolic meaning in the context of the election campaign and the broader Indonesian political landscape. Herbert Blumer's concept of symbolic interaction and Ernesto Laclau's populism became the basis for uncovering the phenomenon of the interconnectedness of media, technology and politics through 'si gemoy'. This research resulted that: (1) Si Gemoy is a product of AI image manipulation, which could strongly influence tech-savvy young voters through social media. (2) Si Gemoy as an empty signifier. (3) Si Gemoy: Between Innovation and Manipulation. Although effective and efficient, 'si gemoy' manipulate voters' cognition and emotions, which can erode their trust and make them sceptical of the information presented, resulting in weakened trust in the political process as a whole. This paper concludes that the use of AI image generator in the manipulation of political visual communication is a serious threat to the democratic process. As elections serve as the cornerstone of a democratic society, any attempt to influence voters through false visual narratives will erode the principles of fair and honest decision-making. The potential manipulation of political visual communication driven by this technology not only threaten the integrity of elections, but also degrades the basic principles of transparency that are crucial in a democratic system.

**Keywords:** AI image generator; Political Campaign; Prabowo; *Si Gemoy*; Visual Manipulation.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang politik. Salah satu perkembangan teknologi yang mencolok dalam dekade terakhir adalah kemajuan dalam kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI). Dalam konteks politik, AI telah digunakan sebagai alat untuk menciptakan manipulasi visual yang dapat memengaruhi persepsi publik. Manipulasi visual berbasis AI ini menjadi semakin relevan di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik, di mana citra dan narasi visual memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk opini publik (Chesney & Citron, 2019). Salah satu contoh terbaru dari fenomena ini adalah kemunculan *Si gemoy*, sebuah manipulasi visual berbasis AI yang digunakan oleh tim sukses Prabowo Subianto dalam kampanye politiknya.

Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024 menjadi salah satu kontestasi politik yang paling kompetitif dalam sejarah demokrasi Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pemilih dari generasi muda, seperti Gen Z dan milenial, strategi kampanye yang inovatif dan memanfaatkan teknologi canggih menjadi krusial. Kedua kelompok ini dikenal sebagai pemilih yang sangat aktif di media sosial dan cenderung lebih responsif terhadap kampanye yang menggunakan pendekatan visual dan digital. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki karakteristik sebagai digital natives, di mana mereka tumbuh bersama teknologi internet dan media sosial. Mereka cenderung lebih kritis terhadap informasi, memiliki preferensi terhadap konten yang autentik dan relatable, serta lebih dipengaruhi oleh visualisasi yang menarik dibandingkan pesan-pesan politik tradisional (Twenge, 2017; Parker, 2022).

Milenial, yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an, juga memiliki pengaruh signifikan dalam Pemilu 2024. Meskipun lebih tua dari Gen Z, mereka masih sangat aktif di media sosial dan seringkali menjadi pembentuk opini di platform-platform tersebut. Milenial umumnya lebih sadar secara politik dan sosial, dan mereka cenderung mendukung kandidat yang menawarkan perubahan dan progresivitas. Dalam konteks Pemilu 2024, kedua kelompok ini menjadi target utama kampanye digital yang dilakukan oleh para kandidat, termasuk Prabowo Subianto. Dengan dukungan dari Presiden Joko Widodo dan kemajuan teknologi yang pesat, Prabowo berhasil membangun citra yang lebih lembut dan ramah melalui representasi AI, yang dikenal sebagai *Si gemoy*. Ini merupakan bagian dari upaya yang lebih luas untuk merebut hati generasi muda yang mungkin tidak familiar dengan latar belakang militer Prabowo (Reuters, 2024; Rayda, 2024).

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks personal maupun sosial. Dengan lebih dari 4,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, mengakses informasi, dan terlibat dalam diskusi publik (Statista Social Media Statistics, 2023). Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikannya sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi alat yang penting dalam menyebarkan pesan, membentuk opini publik, dan menggalang dukungan.

Dalam kampanye politik, media sosial memainkan peran yang sangat vital. Tidak hanya sebagai sarana untuk menyebarkan pesan kampanye, tetapi juga sebagai alat untuk memobilisasi pemilih, menggalang dana, dan memonitor sentimen publik secara real-time.

Kandidat politik dapat berinteraksi langsung dengan pemilih mereka, memberikan transparansi dan keterlibatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang lebih personal dan terarah, yang sangat efektif dalam mempengaruhi kelompok pemilih tertentu, seperti generasi muda (Gen Z dan milenial).

Dalam konteks Pemilu 2024, ketiga kandidat utama—Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan—telah memanfaatkan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) untuk menjangkau pemilih yang lebih luas. Di tengah perkembangan ini, AI tidak hanya digunakan untuk personalisasi kampanye, tetapi juga untuk manipulasi visual yang dapat membentuk citra kandidat di mata publik. Dalam konteks ini, *Si gemoy*, representasi visual yang dihasilkan oleh AI dari tim sukses Prabowo Subianto, menjadi bagian penting dari strategi kampanye untuk menarik simpati pemilih muda yang mungkin tidak familiar dengan latar belakang militer Prabowo (Boeky, 2024).

Pada Pemilihan Umum Presiden 2019, Prabowo Subianto berpasangan dengan Sandiaga Uno dan menggunakan berbagai strategi untuk meraih dukungan, namun tidak berhasil memenangkan suara mayoritas. Prabowo membentuk koalisi dengan partai-partai besar seperti Gerindra, PKS, PAN, dan Demokrat, serta fokus pada isu-isu ekonomi dan kedaulatan nasional. Kampanye ini menyoroti pentingnya kemandirian ekonomi dan memperkuat pertahanan nasional, sambil mengkritik kebijakan pemerintah Jokowi. Prabowo Subianto tidak berhasil memenangkan suara mayoritas pada Pemilihan Umum Presiden 2019 karena beberapa faktor kunci. Prabowo Subianto menjalankan strategi kampanye yang sangat berbeda dari kandidat lainnya, dengan berfokus pada slogan-slogan seperti '#2019GantiPresiden' yang secara eksplisit menargetkan Presiden Jokowi dengan tuduhan-tuduhan yang kontroversial. Taktik ini melibatkan penggunaan 'cyber troops' atau tim buzzer yang terorganisir untuk menyebarkan narasi negatif di media sosial, yang pada akhirnya menciptakan persepsi publik yang tidak menguntungkan bagi Jokowi. Alasan kedua kegagalan kampanye Prabowo pada 2019 juga terletak pada ketidakmampuannya untuk menarik perhatian generasi muda dan milenial, yang merupakan kelompok pemilih signifikan dalam pemilu tersebut. Citra Prabowo yang seringkali dikaitkan dengan masa lalu yang represif serta gaya kampanye yang berfokus pada kritik dan polarisasi membuatnya sulit untuk beradaptasi dengan aspirasi dan nilai-nilai generasi muda, yang lebih menginginkan stabilitas, inklusivitas, dan perubahan positif, serta berkecenderungan bersikap skeptis terhadap politik identitas dan kampanye hitam (Alizen, 2021). Prabowo dikenal sebagai figur dengan kecenderungan yang otoriter dan populis, yang sering menggunakan retorika divisif dalam kampanyenya. Meskipun Prabowo memiliki dukungan yang kuat dari kelompok konservatif dan nasionalis, strategi media sosial yang ia gunakan tidak berhasil mengimbangi popularitas Jokowi yang lebih terampil dalam menggunakan platform digital untuk membangun citra yang lebih positif dan inklusif (Alizen, 2021 & Lam, 2023). Banyak pemilih muda yang pada akhirnya lebih tertarik pada kandidat dengan gaya kepemimpinan yang dianggap lebih modern dan humanis, seperti Joko Widodo (Jokowi), yang saat itu diidentifikasi sebagai 'orang biasa' yang dekat dengan rakyat.

Meskipun Prabowo berhasil menarik dukungan signifikan dari kelompok yang tidak puas dengan pemerintahan Jokowi, ia kalah dengan selisih sekitar 11% suara. Selain tantangan dalam menghadapi disinformasi dan hoaks, kampanye Prabowo juga dihadapkan pada ketidakmampuan untuk menarik pemilih yang lebih luas. Setelah pemilu, Prabowo akhirnya bergabung dalam kabinet Jokowi sebagai Menteri Pertahanan, yang menandai rekonsiliasi

politik antara kedua tokoh tersebut, sebuah langkah yang juga diinterpretasikan sebagai upaya untuk menjaga stabilitas politik di Indonesia .

Berdasarkan evaluasi kegagalan Prabowo pada pemilihan umum sebelumnya, maka strategi kampanye dalam Pemilu 2024 berubah seratus delapan puluh derajat menjadi sangat bergantung pada inovasi digital untuk memenangkan hati pemilih muda. Dengan dukungan dari Presiden Joko Widodo dan kemajuan teknologi yang pesat, Prabowo berhasil membangun citra yang lebih lembut dan ramah melalui representasi AI, yang dikenal sebagai *Si gemoy* . Ini merupakan bagian dari upaya untuk merebut hati generasi muda yang cenderung apatis terhadap politik. Selain itu, tim sukses Prabowo menggunakan platform AI yang memungkinkan pemilih untuk berinteraksi dengan gambar AI Prabowo dalam berbagai situasi, meningkatkan keterlibatan dan daya tarik emosional pemilih (Reuters, 2024).

*Si gemoy* merupakan salah satu wujud dari strategi komunikasi visual politik yang didesain untuk menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan elemen-elemen visual yang mudah dikenali dan disukai oleh masyarakat luas. Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi AI dapat digunakan untuk menciptakan konten visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan memikat, sehingga dapat mempengaruhi preferensi politik masyarakat. Penggunaan teknologi ini menandakan adanya pergeseran dalam cara kampanye politik dijalankan, dari yang sebelumnya mengandalkan pesan verbal dan program kerja, menjadi lebih mengutamakan citra visual yang kuat dan mudah dicerna (Vaccari & Chadwick, 2020; Hao, 2020).

Strategi ini bukan tanpa kontroversi. Di satu sisi, AI memungkinkan kampanye Prabowo untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada pemilih. Di sisi lain, penggunaan AI dalam kampanye politik menimbulkan kekhawatiran tentang dampak etis dan potensi penyebaran disinformasi (Todorov et al., 2015; Brady et al., 2017). Meskipun demikian, strategi ini tampaknya efektif, dengan Prabowo menunjukkan keunggulan dalam berbagai survei opini publik, terutama di kalangan pemilih muda (Rayda, 2024). Fenomena manipulasi visual berbasis AI ini juga menimbulkan berbagai pertanyaan etis dan kritis terkait dengan implikasinya terhadap demokrasi dan transparansi dalam proses politik. Di satu sisi, penggunaan AI dalam komunikasi politik dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, namun di sisi lain, hal ini juga dapat menimbulkan distorsi informasi dan manipulasi opini publik (Marwick & Lewis, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa manipulasi visual, terutama yang berbasis AI, memiliki potensi untuk menciptakan disinformasi yang dapat merusak integritas proses demokratis (Chesney & Citron, 2019; Diakopoulos, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana manipulasi visual berbasis AI ini bekerja dan apa dampaknya terhadap wacana politik kontemporer. Dalam konteks *Si gemoy* sebagai strategi komunikasi visual politik muncul pertanyaan tentang sejauh mana manipulasi visual berbasis AI dapat dianggap sebagai strategi yang sah dalam kampanye politik, serta apa batasan etis yang seharusnya diterapkan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci: Bagaimana memaknai manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan sebagai strategi komunikasi visual politik yang dilakukan oleh tim sukses Prabowo? Apa implikasi dan dampak positif-negatifnya terhadap wacana politik kontemporer? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran dan pengaruh AI dalam komunikasi politik modern, serta mempertimbangkan aspek etis dan demokratis dari penggunaan teknologi ini dalam kampanye politik.

No	Preferensi	Visual Text	Code	Definition
1	Facial expression		Smiling: a crooked smile shows no teeth, open eyes, and lowered eyebrows.	Friendliness, approachability, and positivity.
2	Gesture and poses		Relaxed poses: Walk in a relaxed, happy manner with arms and legs swinging wide or stand informally without significant hand gestures.	Approachability, friendliness, openness.
3	Clothing & Accessories		Casual wear, minimalist accessories, just a formal tie and bow tie, or a superhero costume.	More relatable, leadership and strength

No	Preferensi	Visual Text	Code	Definition
4	Additional Characters or Objects		Animals (cat).	Cute, friendliness, and approachability.
5	Background and Setting		Without a detailed background. Solid color.	The candidate becomes the center of attention. A solid color background can reflect minimalism, which might suggest a straightforward, no-nonsense approach to politics. It can imply transparency and honesty by removing distractions.
6	Colors		A combination of pastel colors on the foreground and dark colors on the background.	Pastel Colors: calmness, gentleness, and friendliness. Dark Colors: seriousness, formality, and authority.

No	Preferensi	Visual Text	Code	Definition
7	Tone		Warm colors	Energy, passion, positivity, warmth, and enthusiasm. More passionate and engaged, perhaps aligning with messages of change, progress, or revolution.
8	Techniques, artistic and visual style		3D cartoon, smooth lines, minimalistic textures	More tangible, relatable, sense of modernity and technological advancement, forward-thinking and innovative.

## RESULT & DISCUSSION

### **Si Gemoy is a product of AI image manipulation, which could strongly influence tech-savvy young voters through social media.**

Dalam kontestasi politik, simbol dan representasi visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi pemilih. Salah satu inovasi terbaru dalam kampanye politik adalah penggunaan teknologi penghasil gambar berbasis kecerdasan buatan (AI image generator) untuk menciptakan karakter visual yang menarik dan relevan bagi segmen pemilih tertentu. Prabowo Subianto, calon presiden Indonesia dalam Pemilihan Presiden 2024, telah memanfaatkan teknologi ini dengan memperkenalkan karakter rekaan bernama 'Si Gemoy.' Karakter ini dirancang untuk mencerminkan kepribadian yang ramah dan penuh kasih, berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memanipulasi emosi pemilih muda, khususnya generasi Z dan milenial yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial.

Teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer menekankan bahwa manusia berinteraksi dengan dunia sosial mereka berdasarkan makna yang mereka berikan pada objek, peristiwa, dan simbol di sekitar mereka (Blumer, 1969). Blumer menegaskan bahwa makna ini tidak melekat secara inheren pada objek atau simbol tersebut, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial (Blumer, 1969). Dalam konteks masyarakat masa kini, terutama di kalangan generasi muda, media sosial telah menjadi platform utama di mana interaksi sosial ini berlangsung. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk dan mengarahkan bagaimana simbol dan makna dibentuk, disebarkan, dan diinterpretasikan oleh khalayak luas (Jenkins, 2006).

Generasi muda yang tumbuh di era digital secara aktif berpartisipasi dalam proses pembentukan makna ini melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen konten. Mereka menggunakan media sosial untuk mengekspresikan identitas, pandangan, dan emosi mereka, serta untuk terlibat dalam diskusi dan gerakan sosial yang lebih luas (Lunt & Livingstone, 2016). Platform ini memungkinkan penyebaran simbol visual dengan cepat, menjadikannya alat yang efektif dalam membentuk opini publik dan preferensi politik (Kotler & Armstrong, 2018). Simbol visual dalam media sosial merujuk pada gambar, ikon, logo, video pendek, animasi, meme, dan perpaduan elemen grafis lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau emosi secara cepat dan efektif (Jenkins, 2006). Dalam konteks politik, simbol visual dapat menjadi alat yang jitu karena mereka mampu memengaruhi persepsi dan preferensi publik dengan cara yang lebih frontal dan emosional dibandingkan dengan teks tertulis. Sebagai contoh, sebuah meme politik yang menggambarkan seorang kandidat dengan atribut tertentu—seperti menggunakan kacamata hitam untuk menunjukkan sisi kerennya atau membawa hewan peliharaan untuk menekankan kelembutan dan kepedulian terhadap makhluk hidup—dapat menyampaikan pesan yang kuat tentang kepribadian atau nilai-nilai kandidat tersebut (Lunt & Livingstone, 2016). Simbol visual ini berfungsi sebagai alat yang mengemas kompleksitas ide menjadi bentuk yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat dengan cepat diserap oleh audiens di media sosial.

Di era digital, di mana konsumsi informasi sering kali terjadi dalam waktu singkat dan melalui ponsel, visual menjadi lebih dominan. Simbol visual yang diposting di media sosial bisa menjadi viral, yang berarti mereka dapat menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini memberikan pengaruh yang signifikan dalam

membentuk opini publik, karena masyarakat kontemporer cenderung mempercayai dan menyebarkan informasi yang dikemas secara menarik secara visual.

Generasi muda tidak hanya menjadi penerima (komunikan) dari simbol-simbol visual ini, tetapi juga aktif sebagai pembuat dan penyebar (komunikator). Dalam konteks interaksi simbolik, mereka terlibat dalam proses penciptaan makna melalui tindakan berbagi (repost), memberi 'like,' mengomentari, atau membuat ulang konten yang sudah ada (Blumer, 1969). Proses ini tidak hanya memperkuat makna simbol tersebut tetapi juga memodifikasinya sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh komunitas mereka di media sosial. Sebagai komunikan, generasi muda menerima simbol visual dari berbagai sumber—mulai dari akun resmi kandidat politik hingga teman-teman sebaya atau influencer. Mereka kemudian memproses simbol ini berdasarkan pemahaman dan pengalaman pribadi mereka. Jika simbol tersebut relevan dengan nilai-nilai atau kepercayaan mereka, mereka cenderung menginternalisasi pesan yang disampaikan, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi politik mereka (Lunt & Livingstone, 2016). Sebagai komunikator, generasi muda juga memainkan peran aktif dalam menyebarkan simbol visual ini. Mereka mungkin membuat meme politik mereka sendiri, menambahkan teks atau gambar yang merefleksikan pandangan mereka, atau bahkan memparodikan simbol-simbol yang sudah ada untuk tujuan satir (Jenkins, 2006). Dengan demikian, mereka tidak hanya mengonsumsi pesan politik tetapi juga berkontribusi pada penyebaran dan pembentukan pesan-pesan tersebut dalam lingkup sosial mereka.

Interaksi simbolik ini sering kali terjadi di ruang-ruang digital yang bersifat kolaboratif dan interaktif. Melalui fitur-fitur seperti tagar (#), repost, atau kolaborasi konten, generasi muda membangun jaringan makna yang dinamis, di mana simbol visual terus-menerus diciptakan, disebar, dan dimodifikasi (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam proses ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga menjadi ruang di mana makna sosial dan politik dinegosiasikan dan dibentuk secara kolektif. Dengan demikian, simbol visual dalam media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat pembentuk opini publik dan preferensi politik yang sangat efektif. Melalui interaksi simbolik di platform ini, generasi muda menjadi agen yang berperan aktif dalam dinamika politik, membentuk dan membangun realitas sosial dan politik mereka sendiri (Blumer, 1969).

Dalam konteks ini, 'Si Gemoy' tidak hanya menjadi sebuah karakter rekaan, tetapi juga menjadi bagian dari narasi yang lebih luas yang dibentuk dan dibagikan oleh pemilih muda melalui interaksi mereka di media sosial. Ketika Prabowo memperkenalkan 'Si Gemoy' dalam kampanyenya, dia tidak hanya menampilkan sebuah karakter yang lucu dan menggemaskan. Ia memanfaatkan kekuatan simbol untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih muda, yang sering kali mencari koneksi yang lebih personal dan emosional dalam pemimpin politik mereka. 'Si Gemoy' dirancang untuk menarik hati pemilih dengan tampil sebagai representasi kelembutan, keramahan, dan kepedulian—karakteristik yang mungkin sulit ditemukan dalam politikus tradisional yang sering kali dianggap kaku dan formal.

Dari 25 responden yang berpartisipasi, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-22 tahun, diikuti oleh kelompok usia 17-19 tahun dan 23-25 tahun. Aktivitas di media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, di mana 10 orang mengaku sangat aktif, 8 orang aktif, dan hanya 2 orang yang tidak aktif sama sekali. Instagram dan TikTok adalah platform yang paling sering digunakan, menunjukkan bahwa simbol visual dalam kampanye politik di media sosial dapat menjangkau audiens yang luas di kalangan pemilih muda (Zhu & Chen, 2015). Dalam hal preferensi ekspresi wajah kandidat, responden lebih menyukai ekspresi yang kasual seperti tersenyum atau tertawa, dipilih oleh 12 orang. Hanya 8

orang yang lebih menyukai ekspresi serius dan formal. Ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada figur politik yang tampil lebih ramah dibandingkan dengan yang terlihat formal dan kaku (Schill, 2012). Pilihan pakaian juga mencerminkan preferensi serupa, dengan 10 orang memilih tampilan kasual, diikuti oleh pakaian tradisional yang dipilih oleh 8 orang, sementara pakaian formal hanya dipilih oleh 7 orang. Preferensi ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada figur politik yang tampak lebih santai dan terbuka, sejalan dengan gaya hidup mereka yang lebih bebas dan non-konformis (Stanyer, 2013). Preferensi terhadap elemen humor dalam kampanye politik sangat tinggi, dengan 18 orang menunjukkan ketertarikan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan humor, seperti melalui karakter 'Si Gemoy,' dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda (Highfield, 2016). Terkait gestur dan pose kandidat, mayoritas responden (15 orang) lebih menyukai gestur yang menunjukkan kedekatan dengan masyarakat, seperti berjabat tangan atau berinteraksi langsung dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda menginginkan pemimpin yang tampak peduli dan dekat dengan rakyat, bukan hanya sebagai figur otoritatif tetapi juga sebagai bagian dari komunitas mereka (Loader, Vromen, & Xenos, 2014). Sebaliknya, hanya 7 orang yang lebih menyukai pose yang menunjukkan kepemimpinan dan karisma, dan sangat sedikit yang memilih gestur yang menggambarkan komitmen religiusitas.

Selain preferensi terhadap ekspresi wajah dan pakaian kandidat, data kuisioner juga menunjukkan preferensi visual lainnya yang menjadi perhatian penting bagi generasi muda dalam kampanye politik. Ketika ditanya tentang preferensi atmosfer visual dalam kampanye politik, 12 responden lebih menyukai atmosfer lokal, sementara 8 responden memilih atmosfer global. Ini menunjukkan kecenderungan kuat di kalangan generasi muda untuk terhubung dengan kampanye yang mencerminkan identitas lokal dan nilai-nilai budaya Indonesia. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kesadaran akan identitas nasional dan keinginan untuk melihat figur politik yang berakar pada budaya lokal (Zarbaliyev, 2017). Namun, ada juga 4 responden yang menyukai kombinasi antara atmosfer lokal dan global, mencerminkan keterbukaan terhadap pengaruh global tanpa mengabaikan identitas lokal. Dalam hal preferensi warna, 10 responden lebih menyukai campuran antara warna hangat dan dingin, diikuti oleh 9 responden yang lebih menyukai warna hangat seperti merah dan oranye. Warna-warna ini sering diasosiasikan dengan semangat, energi, dan kehangatan, yang dapat menarik perhatian pemilih muda (Fletcher, 2012). Hanya 4 orang yang memilih warna dingin, yang sering kali diasosiasikan dengan ketenangan dan profesionalisme. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih tertarik pada kampanye yang memancarkan energi dan optimisme. Terhadap teknik dan gaya artistik juga menunjukkan hasil yang menarik, di mana 11 responden lebih menyukai gaya kartun 3D, dan 8 lainnya memilih kartun 2D. Ini mengindikasikan bahwa visual yang menggabungkan elemen-elemen modern dan kreatif lebih menarik bagi pemilih muda, yang merasa lebih terhubung dengan visual yang tampak dinamis dan kontemporer (Bossetta, 2018).

Ketika ditanya tentang warna favorit, 17 responden memilih warna pastel, sementara 15 lainnya menyukai warna cerah seperti merah, kuning, dan oranye. Warna pastel sering kali diasosiasikan dengan kelembutan, keramahan, dan pendekatan yang lebih santai, yang mungkin menjadi daya tarik bagi generasi muda yang lebih tertarik pada pendekatan yang tidak terlalu formal (Kim & Johnson, 2013). Warna cerah, di sisi lain, sering dikaitkan dengan energi dan keberanian, yang juga menarik perhatian mereka. Warna-warna ini dapat digunakan dalam kampanye untuk menciptakan suasana yang lebih ceria dan optimis, yang dapat meningkatkan daya tarik visual kampanye di mata pemilih muda. Dalam hal karakter atau ikon yang paling menarik, 16 responden memilih karakter hewan lucu, yang menunjukkan daya tarik yang kuat terhadap elemen yang menggemaskan, menyenangkan dan bersahabat dalam kampanye. Ini

sejalan dengan keberhasilan karakter 'Si Gemoy' dalam menarik perhatian pemilih muda (Graham, Broersma, Hazelhoff, & Van't Haar, 2013). Selain itu, 14 responden tertarik pada karakter dengan profesi atau aktivitas tertentu, sementara 13 lainnya lebih menyukai superhero atau karakter fiksi. Ini menunjukkan bahwa karakter yang memiliki narasi atau latar belakang yang menarik cenderung lebih memikat perhatian generasi muda.

Analisis data kuisioner ini menunjukkan bahwa preferensi visual dalam kampanye politik sangat penting bagi pemilih muda. Dari atmosfer visual hingga preferensi warna, gaya artistik, gestur kandidat, dan karakter yang digunakan, semuanya memainkan peran penting dalam membentuk opini dan preferensi politik mereka. Simbol visual yang tepat, yang menggabungkan elemen lokal dengan sentuhan global, menggunakan warna-warna cerah dan pastel, serta menampilkan karakter yang menarik, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye politik yang menargetkan generasi muda. Pemilih muda, terutama generasi Z dan milenial, dikenal sangat dekat dengan teknologi dan media sosial. Mereka hidup di era di mana visual dan simbol memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk opini publik. Kampanye Prabowo dengan 'Si Gemoy' secara strategis memanfaatkan tren ini. Karakter ini dirancang untuk viral di platform media sosial, menarik perhatian melalui visual yang menggemaskan dan mudah dibagikan. Menggunakan pandangan interaksi simbolik dari Herbert Blumer, simbol-simbol visual yang digunakan dalam kampanye politik seperti 'Si Gemoy' memainkan peran penting dalam membentuk makna dan persepsi di kalangan pemilih muda. Dalam konteks ini, karakter 'Si Gemoy' menjadi lebih dari sekadar simbol; ia mewakili nilai-nilai tertentu seperti kedekatan, kehangatan, dan humor yang disukai oleh generasi muda (Treem & Leonardi, 2013). Generasi muda yang sangat aktif di media sosial tidak hanya mengonsumsi simbol-simbol ini, tetapi juga berpartisipasi dalam mendistribusikan dan memodifikasinya. Melalui tindakan berbagi, memberi 'like,' dan membuat konten turunan, mereka menjadi agen aktif dalam proses penciptaan makna (Boyd, 2014). Hal ini sejalan dengan pandangan Blumer bahwa interaksi sosial adalah proses dinamis di mana individu memberikan makna pada simbol berdasarkan interaksi mereka dengan orang lain dan lingkungan sosial mereka (Blumer, 1969). Sebagai contoh, preferensi kuat terhadap karakter hewan lucu dalam kampanye menunjukkan bahwa generasi muda melihat simbol ini sebagai representasi dari kualitas yang mereka hargai, seperti kepedulian terhadap semua makhluk hidup (Rathnayake & Winter, 2021). Penggunaan karakter seperti 'Si Gemoy' yang imut dan menyenangkan juga sejalan dengan preferensi visual generasi muda yang lebih ringan dan menyenangkan, yang lebih mudah untuk diidentifikasi dan diterima di ruang sosial mereka (Rathnayake & Winter, 2021). Penggunaan 'Si Gemoy' juga memperlihatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana generasi muda mengonsumsi konten. Generasi ini sering kali tertarik pada konten yang ringan, menghibur. 'Si Gemoy' berfungsi sebagai jembatan antara politikus dan pemilih muda, mengubah citra Prabowo dari seorang tokoh militer yang kuat menjadi figur yang peduli dan approachable.

Menurut Ernesto Laclau, populisme adalah sebuah logika politik di mana 'rakyat' diposisikan sebagai entitas yang homogen melawan elit yang berkuasa (Arditi, 2022). Dalam konteks ini, populisme sering kali beroperasi melalui simbol-simbol yang menciptakan persamaan dan keterikatan emosional antara pemimpin politik dan massa. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai elemen kunci dalam membangun identitas kolektif yang menentang status quo (Laclau, 2005). Pilihan visual yang disukai oleh generasi muda, seperti atmosfer lokal, penggunaan warna-warna hangat dan pastel, serta simbol-simbol yang dekat dengan keseharian mereka, dapat dilihat sebagai strategi populis yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara kandidat dan pemilih. Atmosfer lokal yang disukai oleh 12 responden menunjukkan bahwa ada preferensi untuk kampanye yang mengangkat nilai-nilai lokal dan identitas

komunitas, yang dapat memperkuat perasaan ‘kita versus mereka’ dalam narasi populis (Laclau, 2005). Ditambah pula dengan penggunaan warna pastel dan hangat, yang populer di kalangan responden, mencerminkan pendekatan visual yang ramah dan inklusif. Ini adalah ciri khas dari strategi populis yang berusaha menarik sebanyak mungkin pemilih dengan menggunakan simbol yang luas dan bisa diterima oleh berbagai kelompok. Warna-warna ini tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan, yang dapat membantu membentuk identitas kolektif yang positif di sekitar kandidat (Moffitt, 2016). Logika antagonistik dalam populisme, seperti yang dijelaskan oleh Ernesto Laclau dalam teorinya, memainkan peran kunci dalam membentuk narasi populis yang mengandalkan logika antagonistik untuk menyederhanakan kompleksitas politik dan membagi dunia menjadi dua kutub yang berlawanan: ‘kami’ (rakyat) dan ‘mereka’ (elite). Upaya ini menciptakan sebuah dikotomi yang memungkinkan populis untuk merangkul dukungan dengan mengidentifikasi identitas bersama. Logika antagonistik ini sering kali memerlukan penyederhanaan radikal dari kompleksitas politik. Dalam pandangan populis, berbagai isu sosial, ekonomi, dan politik disederhanakan menjadi konflik hitam-putih, mengabaikan perbedaan dalam masyarakat. Hal ini memungkinkan populis untuk menyampaikan pesan yang lebih mudah dipahami dan lebih emosional, yang dapat menarik perhatian dan dukungan yang lebih besar dari rakyat. Populis sering mengadopsi estetika dan bahasa visual yang dekat dengan generasi muda. Ini termasuk penggunaan gaya komunikatif yang lebih informal, humor, dan simbol-simbol yang dikenal oleh audiens muda. Dengan cara ini, populis dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemilih muda dan mengidentifikasi diri sebagai suara perubahan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka (Rooduijn & Akkerman, 2021).

Generasi muda sering kali merasa terasing atau tidak puas dengan sistem politik yang ada. Logika antagonistik dalam populisme, yang menyederhanakan kompleksitas politik menjadi dikotomi ‘hitam-putih’ dapat menarik bagi mereka yang merasa tidak diwakili oleh politik tradisional. Populis yang menggunakan retorika ini dapat menciptakan rasa identitas kolektif dan solidaritas yang mengundang dukungan dari generasi muda yang merasa terpinggirkan atau kecewa dengan status quo (Mudde & Kaltwasser, 2018). Terlebih, Gen Z dan milenial yang cenderung lebih terlibat dalam politik melalui media sosial dan platform digital. Populis memanfaatkan teknologi informasi ini untuk menyebarkan pesan mereka yang sederhana dan emosional, tetapi efektif dan cepat viral (Inglehart & Norris, 2019).

Menggabungkan analisis populisme dengan interaksi simbolik melalui simbol-simbol visual yang dipilih dalam kampanye Si Gemoy bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat untuk menciptakan identitas kolektif di antara pemilih. Dalam konteks populisme, identitas ini dibangun melalui interaksi sosial yang terus-menerus, di mana simbol-simbol ini dimaknai ulang dan diperkuat oleh para pemilih dalam interaksi mereka di media sosial. Dengan demikian, simbol-simbol ini tidak hanya menggambarkan pesan politik tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara kandidat dan calon pemilih, yang menjadi dasar dari strategi populis (Laclau, 2005).

Melalui perspektif populisme Laclau dan interaksi simbolik Blumer, preferensi visual yang diidentifikasi dalam kuisisioner ini menunjukkan bagaimana kampanye politik dapat menggunakan simbol-simbol yang sederhana namun kuat untuk membangun identitas kolektif yang menyatukan pemilih. Semuanya itu berfungsi untuk memperkuat narasi populis yang berfokus pada kedekatan, aksesibilitas, dan keterikatan emosional. Dengan demikian, kampanye yang sukses tidak hanya membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga pemahaman tentang bagaimana simbol-simbol visual ini dapat membentuk identitas kolektif dan memperkuat pesan populis.

## **Si Gemoy as an empty signifier**

Pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019 lalu memperlihatkan fenomena persaingan yang ketat antara Prabowo Subianto dan Presiden Joko Widodo. Meskipun Prabowo memiliki basis dukungan yang kuat, strategi kampanyenya tidak mampu mengalahkan incumbent. Hal ini dikarenakan strategi kampanye Prabowo Subianto berfokus pada penggambaran dirinya sebagai pemimpin yang kuat dan berkomitmen terhadap perubahan. Penguatan citra sebagai pemimpin yang kuat dan nasionalis, dengan menonjolkan latar belakang militernya dan komitmennya terhadap keamanan dan stabilitas. Namun, strategi ini menghadapi tantangan besar dalam menyasar pemilih muda dan urban yang lebih memilih pesan yang lebih humanis dan inklusif (Rakhmani, 2021). Ditambahkan pula penggunaan simbol visual seperti warna-warna yang tegas (merah atau hitam) yang mendominasi kampanye Prabowo Subianto menimbulkan kesan agresif dan kurang ramah, yang seringkali tidak relate dengan preferensi visual para pemilih muda (Mazzoleni, 2020).

Dalam hal narasi politik, Prabowo berfokus pada tema nasionalisme dan anti-korupsi, berusaha untuk memosisikan dirinya sebagai penantang yang serius terhadap ketidakadilan dan korupsi pemerintahan saat ini. Namun, narasi ini sering dianggap kurang relevan dengan isu-isu lokal dan lebih menekankan pada kekuatan retorika daripada solusi konkret untuk masalah sehari-hari (Pertiwi, 2021; Aytac, 2024). Laclau (2005) berpendapat bahwa dalam politik populis, narasi yang tidak berhubungan dengan kebutuhan konkret publik cenderung gagal dalam membangun dukungan yang luas. Isu sensitif juga berperan besar dalam kampanye Prabowo, seperti tuduhan pelanggaran hak asasi manusia di masa lalunya sebagai jenderal menjadi titik lemah Prabowo. Meskipun ada upaya untuk membantah dan mengalihkan perhatian dari isu ini, kontroversi tersebut tetap mempengaruhi persepsi publik dan menyebabkan penurunan dukungan (Aljazeera, 2019).

Meskipun ada upaya untuk menciptakan citra sebagai pemimpin yang kuat dan reformis, masalah dalam penggunaan media sosial, pemanfaatan simbol-simbol visual, pengelolaan isu sensitif, dan narasi politik yang kurang relevan menyebabkan Prabowo tidak berhasil memenangkan dukungan masyarakat pada pemilihan umum presiden 2019. Oleh karena itu, pada pemilihan presiden tahun 2024 Prabowo Subianto melakukan rebranding politik untuk memperbaiki citranya dan mendapatkan dukungan yang lebih luas. Rebranding ini melibatkan perubahan dalam strategi kampanye dan tim sukses Prabowo Subianto memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan media sosial dalam kampanyenya.

Data dari responden menunjukkan bahwa kombinasi warna hangat dengan warna pastel-gelap memberikan kesan yang nyaman dan tidak terlalu serius. Dengan 45% responden merasa bahwa kombinasi ini menciptakan kesan nyaman, dan 22% merasa bahwa kombinasi warna ini mengurangi kesan serius dan kaku. Menurut Blumer (2015), simbol-simbol visual, seperti warna, berfungsi untuk membangun makna bersama dalam interaksi sosial. Dalam konteks kampanye politik, pemilihan warna yang tepat dapat membantu kandidat untuk mengurangi jarak emosional dengan publik dan menciptakan suasana yang lebih inklusif (Blumer, 2015). Sebagai contoh, kombinasi warna yang menenangkan dan tidak menekan dapat mengurangi kecemasan publik dan meningkatkan keterhubungan emosional (Losada, 2024). Sedangkan senyum ramah dari kandidat menciptakan atmosfer positif dan membangun kepercayaan, seperti yang diindikasikan oleh 42% responden yang merasa senyum tersebut menciptakan suasana positif. Blumer (2015) menyatakan bahwa simbol seperti senyum berfungsi sebagai alat dalam interaksi sosial untuk memperkuat hubungan dan persepsi positif. Senyum ramah dalam foto kandidat dapat berfungsi untuk menciptakan kesan kehangatan dan keterbukaan,

sehingga meningkatkan kepercayaan publik (Sülflow, 2019). Dengan demikian, senyum ini berfungsi untuk mengatasi kesan formal dan meningkatkan keterhubungan dengan pemilih. Preferensi terhadap penampilan kasual mencerminkan bahwa generasi muda lebih suka kandidat yang tampak lebih mudah dihubungi dan tidak terkesan kaku. Dengan 33% responden menyebut penampilan kasual sebagai cerminan dari sifat modern dan dinamis, sementara 29% merasa bahwa penampilan ini membuat kandidat terlihat lebih relatable. Laclau (2018) menekankan bahwa populisme sering melibatkan penciptaan identitas yang akrab dengan nilai dan harapan publik. Penampilan kasual dapat membentuk citra kandidat yang lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari publik (Mudde, 2021). Ini mendukung pandangan Laclau bahwa simbol-simbol yang digunakan dalam politik harus mampu membentuk identitas yang kuat dan terhubung secara emosional dengan audiens. Hal unik tentang kampanye politik Si Gemoy yang menunjukkan kecintaan terhadap hewan, khususnya kucing, dianggap sebagai individu yang lebih manusiawi dan peduli, dengan 43% responden merasa bahwa ini menunjukkan sisi kemanusiaan Prabowo Subianto. Laclau (2018) menjelaskan bahwa simbol-simbol dalam populisme berfungsi untuk membentuk hubungan emosional yang dalam dengan publik. Kecintaan terhadap hewan, sebagai simbol empati dan kepedulian, membantu menciptakan kesan bahwa kandidat memiliki nilai-nilai emosional yang sejalan dengan publik (Mudde, 2021). Simbol ini dapat memperkuat kesan positif dan meningkatkan keterhubungan dengan audiens.

Ernesto Laclau, dalam teori populismenya, memperkenalkan konsep 'empty signifier' untuk menjelaskan bagaimana identitas politik dan kepemimpinan dibentuk dalam masyarakat. Penanda kosong menurut Laclau adalah simbol atau konsep yang tidak memiliki makna tetap dan dapat diisi dengan berbagai makna sesuai kebutuhan politik. Si Gemoy dalam kampanye Prabowo dapat dilihat sebagai penanda kosong yang fleksibel, yang maknanya dapat dimodifikasi untuk menarik berbagai segmen pemilih. Dengan menampilkan karakter yang lucu dan bersahabat, Si Gemoy berfungsi sebagai titik fokus yang dapat menyatukan berbagai harapan dan keinginan publik, meskipun memiliki latar belakang atau agenda politik yang berbeda. Penanda ini menjadi wahana untuk menyampaikan pesan politik yang bisa diterima oleh calon pemilih muda yang pada umumnya kurang tertarik dengan politik tradisional yang kaku dan serius. Bagi kelompok pemilih muda, Si Gemoy bisa jadi mewakili keinginan generasi muda tentang perubahan dari politik yang kaku dan formal ke arah yang lebih santai dan modern. Bagi kelompok Anti-Elit bisa saja mewakili penolakan mereka terhadap elit politik tradisional dianggap terlalu formal dan terputus dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Lain halnya bagi individu-individu yang menggemari humor dan lelucon, bagi mereka Si Gemoy dianggap dapat membantu meredakan ketegangan politik yang selalu terjadi di setiap pemilihan presiden berlangsung, dan lain sebagainya yang multi interpretatif. Ernesto Laclau menjelaskan bahwa karakter ini tidak memiliki makna tetap dan memungkinkan berbagai interpretasi, dari simbol perubahan hingga perlawanan. Si Gemoy kemudian mampu menjadi alat yang fleksibel dalam mobilisasi politik.

Seperti, slogan 'Make America Great Again' (MAGA) yang digunakan oleh Donald Trump dalam pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2016 merupakan contoh dari konsep empty signifier yang dikemukakan oleh Ernesto Laclau (Gounari, 2018). Slogan ini tidak memiliki makna spesifik yang tetap dan dapat diisi dengan berbagai interpretasi sesuai dengan harapan dan keinginan masing-masing kelompok pemilih. Bagi pemilih dengan latar belakang kelompok buruh, 'Great Again' bisa berarti mengembalikan pekerjaan manufaktur yang hilang; bagi yang berlatar belakang militer, berarti memperkuat kekuatan militer atau mengembalikan nilai-nilai konservatif yang sudah lama hilang. Sebagai penanda kosong, MAGA berhasil menyatukan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan dan agenda yang

berbeda di bawah satu slogan yang fleksibel (Gounari, 2018). Hal ini memungkinkan slogan tersebut untuk berfungsi sebagai simbol populis yang efektif, menciptakan rantai ekivalensi. Contoh lainnya adalah warna oranye yang digunakan selama Revolusi di Ukraina pada tahun 2004 (Katchanovski, 2023). Pada awalnya, oranye hanya melambangkan dukungan untuk Viktor Yushchenko, kandidat pro-demokrasi yang menentang Viktor Yanukovich dalam pemilihan presiden. Namun, dalam perkembangannya, oranye menjadi simbol yang lebih luas dari perlawanan terhadap otoritarianisme, korupsi, dan ketidakadilan (Katchanovski, 2023). Sebagai penanda kosong, oranye tidak memiliki makna tetap yang spesifik. Bagi sebagian pendukung, warna ini mewakili harapan akan perubahan demokratis dan kebebasan politik. Bagi yang lain, melambangkan semangat nasionalisme Ukraina, kebebasan dari pengaruh Rusia, atau bahkan sekadar aspirasi untuk kehidupan yang lebih baik. Dengan kata lain, oranye menjadi empty signifier yang mampu mengatasi perbedaan antara berbagai kelompok dengan memungkinkan mereka untuk bersama-sama mengekspresikan dukungan untuk perubahan, meskipun berbeda tentang apa arti perubahan tersebut.

Dalam dunia politik kontemporer, simbol visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik dan mobilisasi politik. Konsep empty signifier yang diperkenalkan oleh Ernesto Laclau, menjelaskan bagaimana MAGA yang digaungkan Donald Trump berfungsi sebagai simbol populis yang menghubungkan berbagai tuntutan dan harapan dari kelompok yang merasa terpinggirkan oleh status quo politik dan ekonomi. Dengan menggunakan slogan ini, Trump mampu mengkonsolidasikan dukungan dari pemilih yang merasa bahwa negara mereka telah kehilangan kejayaannya. Namun, di sisi lain juga berpotensi memperburuk polarisasi politik, karena makna yang berbeda dapat menyebabkan perpecahan antara kelompok-kelompok yang berbeda. Sama halnya dengan Revolusi Oranye di Ukraina pada 2004, yang melambangkan perlawanan terhadap penipuan pemilihan dan korupsi, serta harapan untuk perubahan demokratis. Penggunaan oranye dalam berbagai atribut menunjukkan bagaimana simbol visual dapat berfungsi untuk menyatukan berbagai kelompok dalam gerakan perlawanan. Namun, makna yang terlalu fleksibel ini juga dapat menyebabkan ambiguitas untuk mencapai tujuan akhir perjuangan. Hal yang sama juga perlu diperhatikan dari Si Gemoy dalam Kampanye Prabowo Subianto yang sengaja dirancang untuk menciptakan citra yang lebih dekat dan relatable bagi pemilih, terutama bagi generasi muda. Karakter ini bertujuan untuk menyampaikan pesan politik secara lebih santai dan kurang formal. Namun, Si Gemoy juga berpotensi dianggap tidak serius atau kurang kredibel, yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap kandidat.

### **Si Gemoy: antara Inovasi dan Manipulasi**

Prabowo Subianto, calon presiden Indonesia yang dikenal dengan masa lalu kontroversialnya terkait kasus penculikan dan pelanggaran hak asasi manusia, menghadapi tantangan besar dalam mengubah persepsi publik terhadap dirinya. Dalam upayanya untuk memperbaiki citra politik dan militernya, Prabowo meluncurkan strategi rebranding yang menonjolkan sisi positif dari kariernya dengan menekankan nasionalisme dan janji-janji untuk masa depan Indonesia yang lebih baik. Strategi ini memanfaatkan media sosial dan simbol-simbol visual seperti karakter Si Gemoy untuk menarik perhatian publik (The Guardian, 2024).

Dalam kerangka teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer, rebranding Prabowo Subianto dapat dipandang sebagai usaha untuk mengubah makna simbolik yang terkait dengan dirinya di mata publik. Menurut Blumer, simbol-simbol visual berfungsi untuk membangun makna bersama melalui interaksi sosial (Blumer, 2015). Dalam konteks ini, Prabowo berusaha mengalihkan makna dari 'mantan jenderal yang kontroversial' menjadi

'pemimpin nasionalis yang humanis.' Namun, proses ini tidak sepenuhnya berada di tangan Prabowo. Makna yang terbentuk adalah hasil dari interaksi yang panjang antara Prabowo dan masyarakat (Blumer, 2015). Tuduhan penculikan dan pelanggaran hak asasi manusia yang masih menghantui citranya terus mempengaruhi persepsi publik, menghambat upaya rebranding yang diupayakan.

Prabowo mencoba mengkonsolidasikan isu-isu seperti nasionalisme, reformasi, dan stabilitas ke dalam satu citra diri yang bersahabat, menggunakan figur Si Gemoy untuk menarik perhatian berbagai segmen pemilih. Namun, dalam populisme, antagonisme yang jelas juga diperlukan untuk membentuk identitas politik yang kuat. Masa lalu Prabowo sebagai figur antagonis dalam narasi hak asasi manusia menciptakan kesulitan dalam membangun dukungan populis. Meskipun ia berusaha membentuk identitas populis yang baru, warisan masa lalunya terus menjadi hambatan dalam membangun dukungan yang luas (Laclau, 2018).

Blumer menyoroti bagaimana makna simbol dapat dibentuk dan dimanipulasi oleh aktor politik untuk mempengaruhi persepsi publik (Blumer, 2015). Meskipun tampak menyenangkan, menggemaskan dan tidak intimidatif, Si Gemoy pada dasarnya adalah alat politik yang digunakan untuk membentuk emosi dan mempengaruhi preferensi pemilih melalui upaya yang manipulatif. Data dari kuisioner yang diisi oleh generasi muda menunjukkan adanya pembagian pendapat yang signifikan mengenai teknologi ini dalam konteks kampanye politik Prabowo Subianto, terutama dengan karakter Si Gemoy. Sebagian responden (26% setuju) menilai penggunaan AI dalam kampanye politik sebagai langkah yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi ini dianggap sebagai alat yang efektif untuk menciptakan pesan visual yang menarik dan berkesan. Penggunaan AI image generators memungkinkan pesan visual yang kreatif dan menyesuaikan dengan tren teknologi terbaru, yang dapat meningkatkan daya tarik pesan politik di mata pemilih muda (Brennen, 2020). Lebih lanjut, 28% responden setuju bahwa pesan visual yang dihasilkan melalui AI lebih menarik dan mudah diingat. Penelitian menunjukkan bahwa visual yang menarik dan inovatif memiliki potensi lebih besar untuk melekat dalam ingatan lebih lama (Schill, 2012).

Di sisi lain, 27% responden menolak penggunaan AI dalam kampanye politik karena dianggap tidak mencerminkan otentisitas kandidat dan adanya kemungkinan manipulasi. Mereka menganggap bahwa visual yang dihasilkan oleh AI sangat mungkin tidak mencerminkan kepribadian atau nilai-nilai asli kandidat, melainkan hanya hasil dari algoritma dan desain yang dimanipulasi. Isu ini mencerminkan kekhawatiran tentang integritas dan keaslian dalam komunikasi politik (Schill, 2012).). Penggunaan AI dalam pembuatan visual politik dapat menimbulkan risiko manipulasi dan distorsi pesan yang sebenarnya, sehingga mengurangi transparansi dan kepercayaan publik terhadap kandidat. Hal yang sama juga diutarakan sebanyak 23% responden bahwa AI image generators hanya menghasilkan gambar tanpa esensi (Tufekci, 2017). Dalam pandangan ini, penggunaan AI dianggap sebagai upaya untuk mengubah persepsi publik secara superficial tanpa memperhatikan substansi komunikasi politik.

Perbedaan pendapat ini mencerminkan dua sisi dari penggunaan teknologi AI dalam kampanye politik. Sementara sebagian melihatnya sebagai alat inovatif yang dapat meningkatkan daya tarik dan keefektifan pesan politik, yang lain khawatir tentang keaslian dan potensi manipulasi yang dapat mengurangi kredibilitas kampanye. Penerimaan atau penolakan terhadap teknologi ini menunjukkan karakteristik generasi muda yang dikenal sebagai kelompok yang sangat cerdas, kritis, dan melek teknologi. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital dan media sosial, yang mempengaruhi cara mereka mengakses dan

memproses informasi politik. Generasi ini cenderung lebih skeptis dan kritis terhadap informasi yang diterima. Mereka sering mengevaluasi keaslian dan keakuratan informasi sebelum menerimanya sebagai kebenaran (Smith et al., 2021). Termasuk mengevaluasi apakah teknologi AI yang digunakan dalam kampanye politik benar-benar mencerminkan nilai dan karakter kandidat atau hanya manipulasi visual semata. Berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan berbagai jenis konten digital, generasi muda lebih mampu mengidentifikasi teknik manipulatif dalam media politik. Mereka memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan narasi yang tidak selalu mencerminkan kenyataan (Bennett & Segerberg, 2013). Di sisi lain, mereka juga kreator. Mereka mampu menggunakan alat digital untuk membuat dan menyebarkan konten politik, serta memahami cara kerja teknologi seperti AI dalam mempengaruhi pesan politik (Rainie & Wellman, 2012).

## **Kesimpulan**

Dalam analisis terhadap strategi rebranding Prabowo Subianto, terlihat jelas bagaimana penggunaan teknologi AI, terutama melalui karakter Si Gemoy, berfungsi sebagai alat politik yang ambisius sekaligus kontroversial. Prabowo, dengan latar belakang yang penuh kontroversi, berusaha merombak citranya dengan mengadopsi pendekatan modern dan kreatif melalui teknologi AI dan simbol-simbol visual. Meskipun langkah ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan inklusif, hasil survei menunjukkan adanya perpecahan pendapat di kalangan generasi muda mengenai efektivitas dan keautentikan teknologi ini dalam kampanye politik. Sebagian dari mereka melihat teknologi AI sebagai inovasi yang memanfaatkan tren digital untuk meningkatkan daya tarik pesan politik, sedangkan yang lain khawatir akan potensi manipulasi dan kekurangan keaslian yang bisa merusak kepercayaan publik. Pandangan ini mencerminkan karakteristik generasi muda yang dikenal dengan kecerdasan, keterampilan teknologi, dan sikap kritis mereka terhadap informasi politik. Mereka lebih mampu mengevaluasi teknik manipulatif dan memahami bagaimana teknologi dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat dan pesan politik.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan tantangan yang dihadapi oleh kampanye politik kontemporer dalam mengatasi kompleksitas teknologi dan persepsi publik, utamanya generasi muda. Meskipun Si Gemoy menawarkan peluang untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih menarik dan relevan, tetapi juga membawa risiko besar terkait dengan keaslian dan transparansi. Di era digital ini, pemilih, terutama generasi muda, harus tetap waspada dan kritis dalam menilai pesan politik yang disampaikan melalui teknologi inovatif seperti AI, agar tidak terjebak dalam manipulasi visual yang dapat mengaburkan realitas politik yang sebenarnya.

## **Daftar Referensi**

Alizen, Ali Nur & Fajar, Maarif Setiadi. (2021). Inside Indonesia “Election campaigns and cyber troops”. Oct 13, 2021. <https://www.insideindonesia.org/editions/edition-146-oct-dec-2021/election-campaigns-and-cyber-troops>

Al-Jazeera. (2019). “Indonesia’s Prabowo challenges election result in court”. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2019/5/24/indonesias-prabowo-challenges-election-result-in-court>

Arditi, B. (2022). Populism Is Hegemony Is Politics? Ernesto Laclau’s Theory of Populism. In: Oswald, M. (eds) The Palgrave Handbook of Populism. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80803-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80803-7_3)

Aytaç, S. E., Çarkoğlu, A., & Elçi, E. (2024). Populist Appeals, Emotions, and Political Mobilization. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642241240343>

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Boeky, Kendra. (2024). Capres ‘Gemoy’: a Personal Branding Analysis on Prabowo Subianto for the 2024 Presidential Election. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. 5. 50-65. 10.46961/mediasi.v5i1.1019.

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.

Brennen, S. (2020). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge.

Chesney R, Citron DK. (2019). Deep fakes: a looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6): 1753–1819.

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.

De la Torre, C. (2017). Populism in Latin America. In *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 148-168). Oxford University Press.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Dixon, Stacy Jo. (2024). Statista “Social media - statistics & facts”. Jul 16, 2024. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Fletcher, F. & Young, M.L.. (2012). Political communication in a changing media environment. 10.4135/9781446201015.n4.

Gounari, P. 2018. Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the ‘American Agitator’. In: Morelock, J (ed.), *Critical Theory and Authoritarian Populism*. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book30.j>

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter During the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.

Hao, K. (2020). Deepfakes are a Real Political Threat. For Now, Though, They’re Mainly Hype. *MIT Technology Review*.

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Katchanovski, I. (2023) ‘The “snipers” massacre” on the Maidan in Ukraine’, *Cogent Social Sciences*, 9(2). doi: 10.1080/23311886.2023.2269685.

Kim, J., & Johnson, K. K. P. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Research*, 66(8), 1053–1061.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso Books.

Laclau, E. (2018). *The Rhetorical Foundations of Populism*. Verso Books.

Lam, Angus. The Diplomat "From Populist Pariah to 'Jokowi's Man': Analyzing Prabowo Subianto's Political Transformation". December 06, 2023. <https://thediplomat.com/2023/12/from-populist-pariah-to-jokowis-man-analyzing-prabowo-subiantos-political-transformation/>

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The Networked Young Citizen: Social Media, Political Participation and Civic Engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150.

Losada Maestre, R., & Sánchez Medero, R. (2024). Color War. Does Color Influence the Perception of Political Messages? *Psychological Reports*, 127(1), 235-255. <https://doi.org/10.1177/00332941221114418>

Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). *The Media Studies Book: A Guide for Candidates and Tutors*. Routledge.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. *Data & Society Research Institute*.

Mudde, C. (2021). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Parker, Kim & Igielnik, Ruth. (2022). "On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far." *Pew Research Reports*.

Pertiwi, K., & Ainsworth, S. (2021). From 'sick nation' to 'superpower': Anti-corruption knowledge and discourse and the construction of Indonesian national identity (1997–2019). *Organization*, 28(5), 773-797. <https://doi.org/10.1177/13505084211015368>

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.

Rakhmani, I., & Saraswati, M. S. (2021). Authoritarian Populism in Indonesia: The Role of the Political Campaign Industry in Engineering Consent and Coercion. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(3), 436-460. <https://doi.org/10.1177/18681034211027885>

Rayda, Nivell. (2024). Channel News Asia, "Indonesia Elections 2024: How AI has become a double-edged sword for candidates and election officials," 04 Feb 2024. <https://www.channelnewsasia.com/asia/ai-disinformation-deepfakes-indonesia-elections-4091296>

Reuters. (2024). Citizen Digital, "How Generative AI is transforming Indonesia's election," February 08, 2024. <https://citizen.digital/tech/how-generative-ai-is-transforming-indonesias-election-n336320>

Schill, Dan. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*. 12. 118-142. 10.1080/15358593.2011.653504.

Sülflow, Michael & Maurer, Marcus. (2019). The Power of Smiling. How Politicians' Displays of Happiness Affect Viewers' Gaze Behavior and Political Judgments. 10.1007/978-3-030-18729-3\_11.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

The Guardian (2024). "From military leader to 'harmless grandpa': the rebranding of Indonesia's Prabowo". Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2024/jan/09/indonesia-election-prabowo-subianto-rebranding-kidnapping-accusations>

Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., & Mende-Siedlecki, P. (2015). Social attributions from faces: Determinants, consequences, accuracy, and functional significance. *Annual Review of Psychology*, 66, 519-545.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood—and What That Means for the Rest of Us*. Simon & Schuster.

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305119900321.

Zarbaliyev, H. (2017). Multiculturalism in globalization era: History and challenge for Indonesia. *Journal of Social Studies (JSS)*, 13(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.21831/jss.v13i1.16966>