

ANALISIS STRATEGI KAMPANYE KEMENANGAN PRABOWO GIBRAN PADA PEMILU 2024 DI KOTA TANGERANG SELATAN

Aryan Lesmana Putra¹, Endang Sulastri²

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

Email: aryan.lesmana3@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>The 2024 Indonesian Presidential Election marked one of the most dynamic moments in the nation's democratic history, showcasing a transformation in political communication strategies and candidate personal branding. The Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka pair won the election in a single round with 58.6% of the national vote, including a significant 46.83% in South Tangerang City. This study aims to analyze the campaign strategy behind Prabowo–Gibran's victory in South Tangerang, focusing on political communication approaches, social media utilization, and the creation of the "Prabowo Gemoy" image. The research applies a descriptive qualitative method, using in-depth interviews, documentation, and data triangulation from key informants, including local campaign teams, academics, voters, and the regional election commission (KPU). The findings reveal three major factors contributing to the victory: massive social media engagement to broaden political outreach, the "Gemoy" image that strengthened Prabowo's humanistic and populist persona, and the effective mobilization of coalition party machinery at the regional level. These elements successfully connected with young voters and enhanced electability in urban areas. This study concludes that the integration of digital, narrative, and structural strategies represents an effective model for modern political campaigns in Indonesia's local political context.</i> Keyword: Campaign Strategy, Political Communication, Social Media, Personal Branding, Prabowo Gibran. Abstrak <i>Pemilihan Presiden 2024 menjadi salah satu kontestasi politik paling menarik dalam sejarah demokrasi Indonesia karena menghadirkan perubahan strategi komunikasi dan personal branding kandidat. Pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka berhasil memenangkan pemilu satu putaran dengan perolehan suara nasional 58,6%, termasuk kemenangan signifikan di Kota Tangerang Selatan sebesar 46,83%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye kemenangan Prabowo–Gibran di Kota Tangerang Selatan dengan fokus pada strategi komunikasi politik, penggunaan media sosial, dan pembentukan citra politik "Prabowo Gemoy". Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi terhadap informan dari tim kampanye daerah, akademisi, pemilih, dan KPU setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenangan pasangan Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: penggunaan media sosial secara masif untuk memperluas jangkauan pesan politik, penciptaan citra "gemoy" yang memperkuat personal branding Prabowo sebagai figur populis dan humanis, serta peran mesin politik koalisi partai yang efektif di tingkat daerah. Ketiga elemen ini berperan penting dalam membangun keterhubungan emosional dengan pemilih muda serta memperkuat elektabilitas pasangan di wilayah urban. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi digital, naratif, dan struktural menjadi</i>

model kampanye modern yang efektif dalam hal politik lokal Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Komunikasi Politik, Media Sosial, Personal Branding, Prabowo Gibran.

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi Indonesia. Melalui pemilu, rakyat memiliki hak untuk menentukan arah politik dan memilih pemimpin secara langsung. Sejak diberlakukannya pemilihan presiden secara langsung pada tahun 2004, dinamika politik Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, baik dari sisi partisipasi politik masyarakat, strategi komunikasi kandidat, maupun pola kampanye yang semakin modern dan terstruktur (Firmanzah, 2012). Pemilu tidak hanya menjadi ajang kompetisi politik, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara kandidat dengan publik untuk memperjuangkan gagasan, visi, dan ideologi. Dalam hal inilah, strategi komunikasi politik dan pencitraan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi pemilih terhadap kandidat.

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 menjadi momentum penting yang memperlihatkan bagaimana teknologi digital dan media sosial mengubah wajah kampanye politik di Indonesia. Dalam kontestasi ini, tiga pasangan calon bersaing memperebutkan kursi kepemimpinan nasional, yakni Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo–Mahfud MD, dan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka. Persaingan ketat ini memperlihatkan perubahan signifikan dalam strategi kampanye politik, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi arena pembentukan opini publik. Dari hasil rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) tahun 2024, pasangan Prabowo–Gibran berhasil memenangkan pemilu dalam satu putaran dengan perolehan suara nasional sebesar 58,6 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa pasangan tersebut mampu memadukan kekuatan mesin politik dengan strategi komunikasi digital yang efektif (Komisi Pemilihan Umum, 2024).

Kemenangan Prabowo–Gibran menjadi fenomena menarik untuk dikaji, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang Selatan. Wilayah ini secara sosial dan ekonomi tergolong sebagai kawasan urban yang memiliki tingkat pendidikan, pendapatan, dan literasi digital yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), Kota Tangerang Selatan memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 83,01, termasuk tertinggi di Provinsi Banten. Karakteristik masyarakat Tangerang Selatan didominasi oleh kalangan muda

profesional dan pelajar dengan orientasi rasional dan modern. Pemilih di wilayah ini tidak hanya dipengaruhi oleh isu-isu ideologis, tetapi juga oleh faktor citra, kedekatan emosional, serta gaya komunikasi kandidat di media sosial. Menariknya, berdasarkan data KPU Kota Tangerang Selatan (2024), pasangan Prabowo–Gibran berhasil memperoleh 46,83 persen suara sah, unggul dibanding dua pasangan lain di wilayah yang selama ini dikenal sebagai basis pemilih rasional.

Fenomena kemenangan Prabowo–Gibran di wilayah urban seperti Tangerang Selatan menunjukkan adanya perubahan pendekatan dalam komunikasi politik. Jika pada masa lalu kampanye politik lebih banyak mengandalkan pertemuan tatap muka, baliho, dan media konvensional seperti televisi, maka pada pemilu 2024 media sosial menjadi pusat komunikasi utama antara kandidat dan pemilih. Hal ini sejalan dengan pandangan Utari (2022) yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah pola komunikasi politik menjadi lebih personal, interaktif, dan emosional. Dalam hal ini, kandidat tidak lagi berjarak dengan masyarakat, tetapi justru hadir secara langsung di ruang digital yang sehari-hari digunakan pemilih.

Salah satu aspek yang paling menonjol dalam kampanye Prabowo–Gibran adalah keberhasilan dalam membentuk citra politik yang lebih ringan, humanis, dan menyenangkan melalui fenomena “Prabowo Gemoy”. Istilah “gemoy” berasal dari bahasa gaul yang berarti lucu atau menggemaskan, dan pertama kali muncul dari interaksi warganet di media sosial. Citra ini dengan cepat menyebar di berbagai platform digital, terutama TikTok dan Instagram, menampilkan sosok Prabowo yang menari, tertawa, dan berinteraksi santai dengan masyarakat. Fenomena ini tidak hanya menjadi strategi pencitraan, tetapi juga bentuk komunikasi politik yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda. Menurut teori komunikasi politik yang dikemukakan Cangara (2009), komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik serta perilaku politik masyarakat. Dengan demikian, strategi pembentukan citra “gemoy” dapat dipahami sebagai upaya sadar untuk mengubah persepsi publik terhadap Prabowo dari sosok militer yang tegas menjadi figur yang lebih ramah dan humanis.

Selain dari perspektif komunikasi politik, fenomena “Prabowo Gemoy” juga dapat dijelaskan menggunakan teori propaganda yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell (1948) menjelaskan bahwa komunikasi politik yang efektif harus menjawab pertanyaan dasar: siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa. Dalam hal

ini, Prabowo sebagai komunikator politik menggunakan saluran media sosial dengan pesan yang ringan dan visual untuk menjangkau pemilih muda, menghasilkan dampak berupa peningkatan popularitas dan kedekatan emosional. Teori propaganda Lasswell juga menekankan pentingnya simbol dan emosi dalam membangun dukungan politik. Narasi “gemoy” yang digunakan dalam kampanye tersebut berfungsi sebagai simbol yang mengandung emosi positif dan memperkuat hubungan psikologis antara kandidat dan pemilih.

Personal branding politik juga menjadi faktor utama dalam kesuksesan kampanye Prabowo–Gibran. Firmanzah (2012) menjelaskan bahwa personal branding merupakan upaya sistematis dalam membangun citra positif yang konsisten dengan nilai dan kepribadian kandidat. Dalam hal ini, Prabowo berusaha menampilkan diri sebagai tokoh yang kuat namun lembut, tegas namun bersahabat, serta nasionalis namun dekat dengan rakyat. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan konten visual yang menggambarkan sisi humanis ini menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga strategi psikologis untuk mengubah persepsi publik.

Peran media sosial dalam kampanye politik juga dibahas oleh Kalsnes dan Ihlebæk (2020), yang menyebut bahwa media sosial memberi ruang bagi kandidat untuk mengendalikan narasi tanpa bergantung pada media arus utama. Melalui konten yang viral, pesan politik dapat menyebar dengan cepat dan membentuk opini publik secara organik. Dalam hal Prabowo–Gibran, konten di TikTok dan Instagram yang menampilkan “Prabowo Gemoy” menjadi contoh konkret bagaimana narasi digital dapat menggantikan dominasi media konvensional dalam pembentukan citra politik.

Kemenangan Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan digital, tetapi juga oleh peran mesin politik koalisi partai di tingkat daerah. Koalisi Indonesia Maju yang terdiri dari partai-partai besar seperti Gerindra, Golkar, Demokrat, PAN, dan PSI memiliki jaringan kader hingga ke tingkat akar rumput. Kekuatan struktur politik ini memungkinkan mobilisasi dukungan secara sistematis. Menurut Firmanzah (2012), efektivitas kampanye politik terletak pada kemampuan mengintegrasikan pendekatan struktural dan komunikasi massa. Dengan demikian, kemenangan di Tangerang Selatan dapat dipahami sebagai hasil dari perpaduan antara strategi komunikasi digital, pencitraan personal, dan dukungan struktural partai politik.

Meskipun demikian, terdapat beberapa masalah yang menarik untuk dikaji. Pertama, bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pasangan Prabowo–Gibran

mampu memengaruhi pemilih rasional di wilayah urban seperti Tangerang Selatan? Kedua, sejauh mana personal branding “Prabowo Gemoy” berkontribusi terhadap peningkatan elektabilitas dan perubahan citra politik? Ketiga, bagaimana kekuatan mesin politik partai koalisi berperan dalam mengonsolidasikan dukungan di tingkat lokal? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab karena dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi politik dan pemasaran politik bekerja secara sinergis dalam hal politik lokal di Indonesia.

Penelitian ini menjadi relevan secara akademis karena memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi politik di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori tentang personal branding politik, komunikasi strategis, serta penggunaan media sosial sebagai instrumen persuasi politik. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi partai politik, tim kampanye, dan konsultan komunikasi politik dalam merancang strategi kampanye yang sesuai dengan karakteristik pemilih muda dan urban.

Kemenangan Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan juga menunjukkan bahwa kampanye modern tidak lagi hanya bergantung pada retorika politik dan mobilisasi massa, melainkan pada kemampuan menciptakan narasi yang relevan dengan kondisi sosial dan psikologis pemilih. Dengan pendekatan yang lebih empatik, visual, dan digital, pasangan ini berhasil menarik simpati publik sekaligus mengubah citra politik menjadi lebih inklusif dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Cangara (2009) bahwa komunikasi politik yang efektif harus mampu menggabungkan aspek rasional dan emosional dalam pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi kampanye Prabowo–Gibran dirancang, dijalankan, dan diterima oleh publik di wilayah urban seperti Tangerang Selatan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya melihat aspek komunikasi politik, tetapi juga menganalisis hubungan antara citra personal, media digital, dan struktur politik sebagai satu kesatuan strategi kemenangan. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang evolusi strategi kampanye di Indonesia serta arah baru komunikasi politik di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena strategi kampanye kemenangan pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 di Kota Tangerang Selatan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji makna, persepsi, dan strategi yang digunakan oleh aktor politik dalam hal sosial tertentu. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena secara holistik dan menekankan pada makna di balik perilaku, tindakan, serta interaksi sosial yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan secara mendalam bagaimana proses komunikasi politik, pencitraan personal, dan strategi media dijalankan dalam kampanye politik pasangan Prabowo–Gibran.

Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai strategi kampanye tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Menurut Nazir (2014), metode deskriptif bertujuan menggambarkan secara akurat karakteristik suatu fenomena atau hubungan antarvariabel dalam situasi aktual. Dengan metode ini, peneliti berusaha memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim pemenangan Prabowo–Gibran di tingkat lokal, serta menganalisis bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku pemilih di Kota Tangerang Selatan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye maupun pengamatan terhadap dinamika politik di lapangan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini mencakup anggota tim pemenangan Prabowo–Gibran di tingkat daerah, relawan media sosial, akademisi yang memahami komunikasi politik, perwakilan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan, serta beberapa pemilih muda yang aktif di media sosial. Pemilihan beragam informan ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan sudut pandang yang komprehensif dan mendalam.

Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan bagi informan dalam menjelaskan pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka. Teknik wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan utama sekaligus menyesuaikan arah diskusi sesuai dengan hal dan jawaban informan. Setiap wawancara direkam dengan izin narasumber dan ditranskrip untuk kemudian dianalisis secara tematik. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi nonpartisipan terhadap aktivitas kampanye di lapangan, baik dalam bentuk kegiatan tatap muka, distribusi atribut kampanye, maupun interaksi tim pemenangan di media sosial. Observasi ini membantu

memperkuat temuan wawancara dan memberikan hal empiris yang lebih kaya terhadap fenomena yang diteliti.

Data sekunder diperoleh melalui telaah dokumentasi dan studi literatur. Dokumen yang digunakan antara lain hasil rekapitulasi suara KPU Kota Tangerang Selatan, data kependudukan dari Badan Pusat Statistik (BPS), konten media sosial resmi pasangan Prabowo–Gibran, pemberitaan media daring, serta berbagai literatur akademik terkait teori komunikasi politik, strategi kampanye, dan personal branding politik. Studi literatur ini penting untuk memberikan dasar teoretis yang kuat dalam menganalisis data empiris yang ditemukan di lapangan.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif seperti yang dijelaskan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan informasi dari hasil wawancara serta observasi. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan pola dan strategi kampanye. Tahap terakhir, yaitu penarikan kesimpulan, dilakukan dengan menafsirkan makna data dan menarik hubungan antara teori serta temuan lapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Menurut Denzin (1978), triangulasi adalah proses membandingkan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data untuk memastikan keakuratan informasi. Dalam penelitian ini, data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumen resmi dari KPU serta konten media sosial. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis tidak hanya berdasarkan satu sumber informasi, tetapi merupakan hasil dari proses verifikasi yang berlapis.

Proses penelitian dilakukan selama periode Februari hingga April 2024, bertepatan dengan tahapan masa kampanye dan pasca pengumuman hasil pemilu. Hal ini memberikan keuntungan karena peneliti dapat mengamati langsung dinamika politik di lapangan serta respon publik terhadap kampanye pasangan Prabowo–Gibran. Peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap aktivitas digital di media sosial, seperti konten video kampanye, interaksi netizen, dan narasi “Prabowo Gemoy” yang menjadi viral di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Analisis terhadap konten digital dilakukan dengan memperhatikan elemen visual, pesan verbal, serta simbol yang digunakan untuk membangun citra politik.

Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang berperan aktif dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Peneliti berupaya menjaga objektivitas dengan melakukan refleksi kritis terhadap data dan hal sosial politik yang melatarbelakanginya. Sesuai dengan pandangan Creswell (2016), penelitian kualitatif menuntut keterlibatan langsung peneliti dalam memahami makna di balik tindakan sosial dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik.

Dengan rancangan metode seperti ini, penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi kampanye kemenangan Prabowo–Gibran dibangun melalui kombinasi antara komunikasi digital, pencitraan personal, dan dukungan struktural partai politik di Kota Tangerang Selatan. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan untuk mengungkap motivasi, persepsi, serta strategi komunikasi yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif. Oleh karena itu, metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam menguraikan dinamika kampanye politik di era digital dan memperkaya literatur komunikasi politik di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye kemenangan pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka di Kota Tangerang Selatan pada Pemilu 2024 merupakan hasil dari perpaduan antara strategi komunikasi politik yang adaptif, penggunaan media digital yang masif, serta penguatan jaringan politik di tingkat lokal. Ketiga unsur ini berjalan secara sinergis dalam membangun citra politik yang positif, memperluas jangkauan pesan kampanye, dan memengaruhi perilaku pemilih, khususnya kalangan muda dan kelas menengah perkotaan.

Fenomena kampanye Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan kampanye konvensional ke arah kampanye digital yang mengandalkan narasi dan visualisasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari tim kemenangan daerah, salah satu kunci keberhasilan kampanye di wilayah ini adalah kemampuan tim untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pemilih urban. Kota Tangerang Selatan dikenal sebagai wilayah yang didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi dan akses internet yang luas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), tingkat kepemilikan telepon pintar mencapai lebih dari 90 persen penduduk, dan sebagian besar pemilih muda aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter.

Hal ini menjadi dasar bagi tim kampanye untuk memprioritaskan komunikasi digital sebagai saluran utama penyebaran pesan politik.

Dalam hal teori komunikasi politik, strategi kampanye Prabowo–Gibran mencerminkan apa yang dikemukakan oleh Cangara (2009), bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan politik melalui berbagai saluran untuk membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku politik masyarakat. Pesan politik yang disampaikan pasangan ini menekankan pada tiga aspek utama, yaitu kesinambungan pembangunan, semangat kebersamaan nasional, dan kesan kepemimpinan yang humanis. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat persuasif dan mengedepankan citra positif kandidat, bukan konfrontatif. Pendekatan ini berbeda dari gaya kampanye Prabowo pada tahun 2014 dan 2019 yang cenderung tegas dan militeristik, sehingga publik melihat adanya perubahan karakter yang lebih lembut dan bersahabat.

Transformasi citra ini terlihat jelas dalam fenomena “Prabowo Gemoy” yang menjadi simbol komunikasi politik selama kampanye berlangsung. Istilah “gemoy” yang bermakna lucu dan menggemaskan pertama kali muncul dari interaksi spontan masyarakat di media sosial ketika melihat video Prabowo menari di depan pendukungnya. Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan secara strategis oleh tim media untuk memperkuat personal branding Prabowo sebagai sosok yang dekat dengan rakyat. Berdasarkan observasi peneliti terhadap konten digital di akun TikTok dan Instagram resmi @prabowo, video bertema “Prabowo Gemoy” rata-rata memperoleh jutaan penayangan dan ribuan komentar positif, menunjukkan tingginya resonansi emosional publik terhadap citra tersebut.

Dalam perspektif teori propaganda yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (1948), keberhasilan pesan politik tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana simbol dan emosi digunakan untuk memengaruhi kesadaran kolektif masyarakat. Narasi “gemoy” merupakan bentuk simbolik dari strategi *soft propaganda* yang tidak bersifat ideologis, melainkan emosional. Pesan yang disampaikan tidak langsung menyerang lawan politik, tetapi menciptakan kesan positif terhadap kandidat. Strategi ini berhasil mengubah persepsi publik terhadap Prabowo dari figur militer yang keras menjadi sosok yang menyenangkan dan mudah didekati.

Hasil wawancara dengan informan dari kalangan pemilih muda juga menunjukkan bahwa citra “gemoy” membuat Prabowo terlihat lebih manusiawi dan relatable. Sebagian besar responden menyebut bahwa mereka tertarik pada sisi humor dan spontanitas yang ditampilkan dalam kampanye tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Kalsnes dan Ihlebæk

(2020) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan ruang bagi politisi untuk menunjukkan sisi personal yang autentik, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam hal ini, personal branding menjadi kunci dalam membentuk persepsi publik dan mendorong partisipasi politik generasi muda.

Selain faktor personal branding, keberhasilan strategi kampanye di Tangerang Selatan juga ditopang oleh kemampuan tim kampanye dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi politik dua arah. Menurut Firmanzah (2012), media digital telah mengubah dinamika kampanye dari yang bersifat top-down menjadi partisipatif, di mana publik tidak hanya sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai penggerak narasi. Dalam kasus Prabowo–Gibran, narasi “gemoy” awalnya muncul dari masyarakat, namun kemudian dikelola dengan baik oleh tim media resmi menjadi alat komunikasi politik yang kuat. Pola ini menunjukkan adanya sinergi antara strategi terencana dan partisipasi organik publik dalam membangun citra politik.

Secara struktural, keberhasilan pasangan Prabowo–Gibran juga tidak lepas dari peran Koalisi Indonesia Maju (KIM) yang memiliki basis kuat di Kota Tangerang Selatan. Partai-partai seperti Gerindra, Golkar, Demokrat, PAN, dan PSI memiliki jaringan kader yang luas hingga ke tingkat kecamatan dan kelurahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota tim pemenang daerah, kekuatan jaringan partai berperan penting dalam mengoordinasikan kegiatan kampanye luring, seperti pembagian atribut, pertemuan komunitas, dan penggalangan dukungan di akar rumput. Mesin partai juga berfungsi sebagai penghubung antara pesan digital yang disebarkan di media sosial dengan implementasi di lapangan, sehingga kampanye digital tidak berhenti pada tataran wacana, tetapi berujung pada mobilisasi dukungan nyata.

Pendekatan kampanye semacam ini mencerminkan model kampanye hibrida, di mana komunikasi digital dan struktur politik tradisional berjalan beriringan. Model ini sesuai dengan pandangan Coleman (2020), yang menyatakan bahwa efektivitas kampanye politik di era digital bergantung pada kemampuan menggabungkan interaksi daring dengan keterlibatan sosial di dunia nyata. Dalam hal Prabowo–Gibran, komunikasi digital berfungsi membangun citra dan kedekatan, sementara struktur partai menjalankan fungsi konsolidasi dan penguatan suara di tingkat lokal.

Berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi, konten kampanye Prabowo–Gibran di media sosial memiliki pola tertentu. Pesan kampanye dikemas dengan gaya visual yang menarik, menggunakan warna-warna cerah dan musik populer untuk menarik perhatian

audiens muda. Gibran sebagai wakil calon presiden juga memainkan peran penting dalam strategi ini. Kehadiran Gibran yang muda, cerdas, dan dekat dengan teknologi menjadi pelengkap citra Prabowo yang berpengalaman. Kombinasi keduanya menciptakan keseimbangan antara figur tua dan muda, yang secara simbolik mencerminkan kesinambungan generasi dalam kepemimpinan nasional.

Dari sudut pandang komunikasi politik, strategi ini dapat dikaitkan dengan teori *two-step flow of communication* yang diperkenalkan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955). Dalam teori ini dijelaskan bahwa pesan politik tidak langsung diterima masyarakat dari sumber utama, tetapi melalui tokoh-tokoh opini atau *opinion leaders* yang memiliki pengaruh dalam komunitasnya. Dalam hal Tangerang Selatan, peran *opinion leaders* dimainkan oleh relawan, tokoh lokal, dan influencer media sosial yang secara aktif menyebarkan narasi positif mengenai Prabowo–Gibran. Melalui konten berbasis humor, video pendek, dan interaksi daring, pesan politik menjadi lebih mudah diterima oleh khalayak luas tanpa terasa sebagai propaganda politik formal.

Selain keberhasilan di ranah digital, hasil penelitian juga menemukan bahwa strategi kampanye Prabowo–Gibran berhasil karena mampu menyesuaikan isu dengan hal lokal. Di Tangerang Selatan, isu yang paling banyak diangkat adalah pembangunan infrastruktur, lapangan kerja bagi generasi muda, dan harga bahan pokok. Tim kampanye daerah mengadaptasi isu nasional “melanjutkan pembangunan” menjadi narasi yang relevan dengan kehidupan warga Tangsel. Menurut data survei Lembaga Indikator Politik Indonesia (2024), pemilih di wilayah perkotaan lebih tertarik pada isu ekonomi dan lapangan kerja dibandingkan isu ideologis. Dengan demikian, keberhasilan strategi kampanye tidak hanya bergantung pada citra, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan pesan politik dengan kebutuhan publik lokal.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemenangan Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan merupakan hasil dari strategi komunikasi politik yang bersifat multidimensi. Faktor digital, struktural, dan psikologis saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan dukungan publik. Kampanye digital melalui media sosial efektif menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih muda, sementara mesin politik di tingkat daerah berfungsi memperkuat legitimasi dan mengonversi popularitas menjadi suara nyata. Citra “Prabowo Gemoy” yang awalnya bersifat hiburan berhasil dikonstruksi menjadi simbol politik yang mempersatukan emosi publik dengan pesan kampanye nasional.

Temuan ini menguatkan pandangan Firmanzah (2012) bahwa komunikasi politik yang efektif di era modern adalah komunikasi yang mampu menggabungkan aspek rasional, emosional, dan simbolik dalam pesan politik. Prabowo dan Gibran mampu membangun narasi politik yang tidak hanya menjual visi pembangunan, tetapi juga menghadirkan representasi emosional yang dekat dengan rakyat. Hal ini menegaskan bahwa dalam politik kontemporer, keberhasilan kampanye tidak lagi bergantung pada kekuatan partai semata, melainkan pada kemampuan menciptakan narasi dan citra yang resonan dengan masyarakat digital.

Dari analisis keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye Prabowo–Gibran di Kota Tangerang Selatan merupakan refleksi dari model kampanye modern di Indonesia yang berbasis pada integrasi antara komunikasi digital, branding personal, dan dukungan struktural partai. Strategi tersebut tidak hanya berhasil memenangkan suara di wilayah urban yang kritis, tetapi juga menjadi contoh transformasi komunikasi politik nasional menuju era politik digital yang partisipatif, simbolik, dan emosional.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka dalam memenangkan Pemilihan Presiden 2024 di Kota Tangerang Selatan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan mesin politik dan struktur partai, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam menerapkan strategi komunikasi politik yang adaptif terhadap dinamika sosial masyarakat urban. Strategi kampanye yang dijalankan oleh tim pemenangan Prabowo–Gibran merupakan hasil dari perpaduan antara komunikasi politik berbasis media digital, pembentukan citra personal yang kuat melalui personal branding, serta dukungan organisasi politik yang efektif di tingkat lokal. Kombinasi ketiga elemen tersebut menciptakan pola kampanye yang terintegrasi dan relevan dengan karakteristik pemilih di Tangerang Selatan yang mayoritas rasional, kritis, dan melek teknologi.

Fenomena “Prabowo Gemoy” menjadi salah satu kunci simbolik dalam proses kampanye yang berhasil mengubah persepsi publik terhadap figur Prabowo. Sebelumnya, citra Prabowo kerap diasosiasikan dengan karakter militer yang keras dan tegas. Namun, melalui strategi komunikasi digital yang cermat, citra tersebut diolah menjadi lebih humanis, hangat, dan menyenangkan. Transformasi citra ini memperlihatkan keberhasilan dalam mengelola pesan politik secara emosional dan simbolik. Berdasarkan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Cangara (2009), pesan politik yang efektif tidak hanya menyampaikan ide atau program, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara kandidat dan

masyarakat. Dalam hal ini, “Prabowo Gemoy” berfungsi sebagai simbol populis yang berhasil menembus ruang psikologis pemilih muda di dunia digital.

Media sosial menjadi sarana strategis bagi pasangan Prabowo–Gibran dalam memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat personal branding. Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, tim kampanye mampu menciptakan narasi visual yang ringan namun bermakna. Keberhasilan komunikasi digital ini tidak lepas dari kemampuan tim untuk memahami perilaku komunikasi generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual, hiburan, dan interaksi spontan. Sejalan dengan pandangan Kalsnes dan Ihlebæk (2020), media sosial memungkinkan politisi membangun hubungan langsung dengan pemilih tanpa perantara media konvensional. Dalam hal ini, strategi kampanye Prabowo–Gibran menunjukkan bagaimana komunikasi digital tidak hanya menjadi alat penyebaran pesan, tetapi juga ruang pembentukan identitas politik.

Selain keberhasilan di ruang digital, faktor struktural juga memainkan peran penting dalam kemenangan di Tangerang Selatan. Dukungan dari partai-partai besar dalam Koalisi Indonesia Maju seperti Gerindra, Golkar, PAN, dan Demokrat memberikan basis organisasi yang solid di tingkat daerah. Jaringan kader partai digunakan untuk mengonsolidasikan suara, memobilisasi dukungan masyarakat, serta memastikan efektivitas kampanye di lapangan. Mesin partai politik bekerja secara sinergis dengan strategi komunikasi digital, sehingga pesan yang disebarkan di media sosial dapat dikonversi menjadi tindakan nyata melalui kegiatan kampanye tatap muka dan koordinasi komunitas. Integrasi antara strategi digital dan mesin politik tradisional ini memperlihatkan model kampanye hibrida yang efektif dalam hal politik lokal Indonesia (Firmanzah, 2012).

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan kampanye di Tangerang Selatan disebabkan oleh kemampuan tim kampanye menyesuaikan isu nasional dengan kebutuhan lokal masyarakat. Isu-isu seperti lapangan kerja, stabilitas ekonomi, dan pembangunan infrastruktur dikemas dalam narasi sederhana dan mudah dipahami. Pesan kampanye yang bersifat inklusif dan nonkonfrontatif membuat masyarakat perkotaan merasa lebih dekat dan nyaman dengan pasangan Prabowo–Gibran. Strategi ini sejalan dengan teori marketing politik yang dikemukakan Firmanzah (2012), bahwa komunikasi politik yang efektif harus menempatkan masyarakat sebagai konsumen politik yang memerlukan pesan relevan dan bernilai emosional.

Berdasarkan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa kemenangan Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan merupakan hasil dari transformasi strategi kampanye menuju model

politik modern yang berbasis digital dan emosional. Keberhasilan ini mencerminkan perubahan paradigma dalam politik Indonesia, di mana kekuatan komunikasi politik dan citra personal menjadi faktor penentu yang sejajar dengan kekuatan partai politik. Prabowo dan Gibran mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan pesan politik, tetapi juga membangun narasi yang mempersatukan emosi publik dan menciptakan kesan kebersamaan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kampanye politik di era digital memerlukan integrasi antara strategi komunikasi, simbolisme budaya, dan pemahaman terhadap perilaku pemilih. Kemenangan di Tangerang Selatan bukan hanya hasil mobilisasi politik, tetapi juga keberhasilan dalam mengelola persepsi publik melalui komunikasi politik yang adaptif, kreatif, dan emosional. Pendekatan ini menjadi model baru dalam strategi kampanye di Indonesia, di mana digitalisasi dan narasi personal menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan publik serta memenangkan dukungan politik.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi politik dan marketing politik di era digital, khususnya dalam hal hubungan antara media sosial dan pembentukan citra politik. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi partai politik, konsultan komunikasi, dan akademisi untuk memahami bagaimana kampanye modern dapat dijalankan secara efektif dengan menggabungkan kekuatan digital dan struktur politik lokal. Sementara itu, secara sosial, penelitian ini memberikan gambaran bahwa masyarakat urban seperti di Tangerang Selatan semakin rasional, selektif, dan kritis dalam menerima pesan politik, sehingga menuntut strategi komunikasi yang lebih haltual dan inovatif.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa kemenangan pasangan Prabowo–Gibran di Tangerang Selatan bukan hanya cerminan dari kekuatan politik, tetapi juga hasil dari strategi komunikasi yang cerdas dalam membangun narasi dan citra yang selaras dengan semangat zaman. Kampanye yang berhasil adalah kampanye yang mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pemilih, menguasai teknologi komunikasi, serta membangun kedekatan emosional yang tulus dengan masyarakat. Dalam hal politik Indonesia kontemporer, keberhasilan ini menjadi bukti bahwa komunikasi politik yang humanis, inklusif, dan berbasis nilai emosional dapat menjadi kunci utama dalam memenangkan hati rakyat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anjanimas, S. (2023). *Branding Politik dan Strategi Komunikasi di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Indeks Pembangunan Manusia Kota Tangerang Selatan*.

Retrieved from <https://bps.go.id>

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Coleman, S. (2020). *Digital Politics and Public Engagement*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications.
- Dan Nimmo. (2000). *Political Communication and Propaganda*. New York: Oxford University Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Harold Lasswell. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Chicago: University of Illinois Press.
- Kalsnes, B., & Ihlebæk, K. A. (2020). Social Media and Political Campaigning in the Digital Age. *Political Communication Review*, 38(1), 22–35.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Komisi Pemilihan Umum. (2024). *Hasil Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 Kota Tangerang Selatan*. Retrieved from <https://kota-tangerangselatan.kpu.go.id>
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, D. (2022). Media Sosial dalam Strategi Kampanye Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Politik Digital*, 4(2), 45–58.
- Firmanzah, F. (2011). *Politik Pencitraan dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lembaga Indikator Politik Indonesia. (2024). *Survei Nasional Perilaku Pemilih dan Isu Politik Menjelang Pemilu 2024*. Retrieved from <https://indikator.co.id>