

BAB II

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK PRABOWO

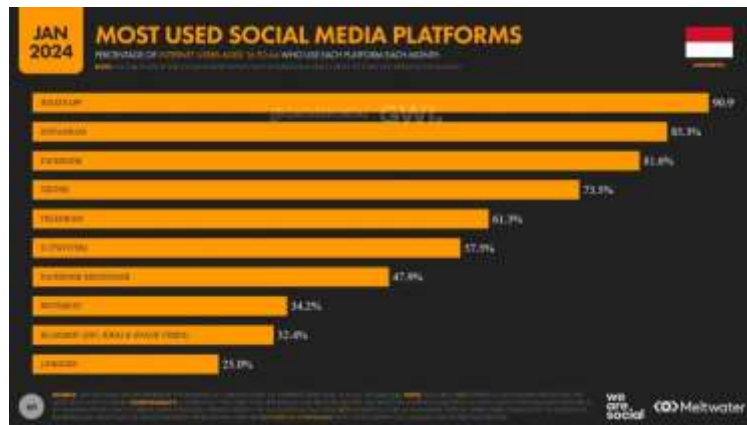
SUBIANTO PADA PILPRES 2024

2.1. Instagram Sebagai Media Kampanye Politik

Di era digital sekarang, penggunaan internet dan media sosial tidak dapat terhindarkan. Bahkan mengakses media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat. Hal ini ditandai dengan hasil riset We Are Social yang menyebutkan, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total penduduk di Indonesia pengguna aktif media sosial per Januari 2024. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun paling mendominasi dengan rata-rata menghabiskan waktu bermedia sosial hingga 7 jam 38 menit per hari. Adapun alasan orang aktif di media sosial adalah untuk mengisi waktu luang 58,9 persen, berinteraksi dengan teman dan keluarga 57,1 persen, serta melihat dan membaca konten yang sedang tren di internet 48,8 persen.

Dari berbagai platform media sosial, instagram menjadi salah satu yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Data dari We Are Social menunjukkan, instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan, di mana 85,3 persen pengguna internet di Tanah Air menggunakannya dengan waktu hingga 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Posisi pertama ialah WhatsApp dengan 90,9 persen pengguna internet mengaksesnya dengan rata-rata waktu yang dihabiskan hingga 26 jam 13 menit dalam satu bulan. Selanjutnya Facebook 81,6 persen pengguna, TikTok 61,3 persen

pengguna, Telegram 61,3 persen, dan X 57,5 persen dari total pengguna internet di Indonesia, (Inilah.com, 2/9/2024).



Gambar 2.1 Data media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia per Januari 2024 menurut We Are Social. (Sumber: We Are Social)

Instagram diluncurkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober tahun 2010. Platform ini awalnya dikembangkan oleh Burb INC untuk iOS. Seiring berkembangnya waktu, instagram terus berkembang dan kini tersedia dalam segala jenis ponsel dan komputer. Ciri khas instagram yaitu pengguna dapat berinteraksi dengan membagikan foto maupun video yang dilengkapi keterangan teks atau caption. Di instagram, pengguna berinteraksi dengan mengikuti (*follow*) pengguna lain serta menyukai (*like*) dan mengomentari (*comment*) konten pengguna lain. Instagram juga memiliki berbagai fitur menarik seperti instagram *stories*, *reels*, *direct message*, *live video*, *arroba* (@) atau *mention*, efek foto, hashtag (#), *geotagging* untuk menandai lokasi, dan berbagai fitur lainnya.

Pengguna instagram melakukan proses komunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan berbagi konten visual, baik foto, infografis, maupun video. Tidak hanya

untuk mencari informasi dan berbagi aktivitas keseharian, instagram dengan berbagai fitur dan kelebihanannya seringkali dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik. Penggunaan instagram sebagai media komunikasi politik menjadi fenomena baru seiring berkembangnya teknologi digital, (Nasution, dkk, 2024). Melalui platform instagram, politisi dan aktor politik dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya untuk menarik perhatian khalayak luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

Kampanye politik ialah satu bentuk komunikasi politik yang berhubungan erat dengan Pemilu. Kampanye politik ialah serangkaian upaya kandidat politik, partai politik, atau kelompok politik yang bertujuan memperkenalkan kandidat dan visi misi kepada pemilih, mempengaruhi opini publik, memobilisasi massa, menggalang dukungan, hingga memenangkan pemilihan, (Sampurna, dkk., 2024). Kampanye politik menjadi bagian penting dalam pesta demokrasi di mana masyarakat terlibat dalam proses politik untuk memilih calon pemimpin. Dalam konteks ini, kampanye politik menjadi upaya persuasif untuk mendorong audiens mendukung, menerima, dan pada akhirnya memilih partai atau kandidat yang dipromosikan.

Kampanye politik dalam konteks Pilpres berpusat pada kandidat (*candidate-centered*) tertentu, dengan fokus utama mengarah pada sosok kandidat tersebut. Ini karena jabatan presiden sebagai pemimpin eksekutif memiliki peran simbolis dan wewenang besar, sehingga pemilih cenderung menilai karakter, kemampuan, dan visi individu kandidat. Dalam *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (2015), disebutkan bahwa citra kandidat dibentuk melalui penampilan, cara berbicara, dan cerita

persona. Kampanye menekankan narasi pribadi kandidat, seperti asal-usul, nilai-nilai, atau pengalaman hidup, untuk menciptakan hubungan emosional dengan pemilih.

Instagram telah menjadi platform media sosial populer yang saat ini banyak digunakan para politisi, mulai dari calon presiden, calon anggota legislatif, calon wali kota/bupati saat menghadapi kontestasi Pemilihan Umum (Pemilu). Dalam konteks komunikasi politik, instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana aktualisasi diri dalam membentuk personal branding yang menunjukkan keunggulan maupun hal positif dari aktor politik, (Wardani, S.Y., dkk, 2019). Instagram seringkali digunakan politisi untuk membangun citra guna meningkatkan popularitas, membentuk persepsi publik, hingga mempengaruhi partisipasi masyarakat melalui konten visual yang menarik, kreatif, dan artistik.

Instagram memiliki sejumlah kelebihan utama dalam komunikasi politik. Visualisasi pesan memudahkan politisi menyampaikan informasi dengan cara lebih menarik melalui foto, video, dan grafik. Instagram juga memiliki jangkauan yang luas sehingga pesan politik yang disampaikan dapat menyebar ke seluruh audiens dan tidak terbatas ruang dan waktu. Politisi juga dapat berinteraksi langsung dengan pemilih melalui berbagai fitur. Instagram juga memudahkan kolaborasi antara politisi dengan influencer untuk meningkatkan popularitasnya. Berbagai fitur yang ada menjadikan instagram sebagai medium yang efektif untuk membangun citra, membentuk persepsi publik, dan mempengaruhi partisipasi politik masyarakat.

Dalam dinamika demokrasi di Indonesia, penggunaan platform instagram sebagai media kampanye politik mulai terlihat gencar pada Pilpres 2019. Kedua calon presiden,

Joko Widodo dan Prabowo Subianto menggunakan instagram untuk membangun citra positif tentang dirinya untuk menarik pemilih. Melalui instagramnya *@jokowi*, Jokowi sangat aktif mengunggah konten-konten berisi keberhasilannya dalam membangun infrastruktur dan menunjukkan citra sebagai pemimpin sederhana yang dekat dengan masyarakat, (Gita Juniarti, dkk., 2019). Prabowo di akun instagram *@prabowo* lebih menonjolkan kewibawannya dan karakter tegasnya sebagai purnawirawan TNI dan mencitrakan dirinya sebagai pemimpin nasionalis yang cinta tanah air, (Silvanus Alvin, 2019). Seiring berjalannya waktu, penggunaan instagram sebagai komunikasi politik terus berkembang pesat karena dianggap efektif dalam menyampaikan pesan politik, melakukan interaksi, serta mempengaruhi masyarakat secara luas.

2.2. Prabowo Subianto dan Pilpres 2024

Prabowo Subianto dikenal sebagai salah satu tokoh di Indonesia yang aktif di dunia militer, bisnis, dan politik. Nama lengkapnya Prabowo Subianto Djojohadikusumo, lahir pada 17 Oktober 1951. Ayahnya, Soemitro Djojohadikusumo, ialah ekonom dan aktivis Partai Sosialis Indonesia (PSI) yang pernah menjadi Menteri Perindustrian pada 1952 dan Menteri Keuangan pada 1955. Prabowo menikah dengan Siti Hediati Hariyadi atau Titiek Soeharto, putri Presiden ke-2 RI, Soeharto. Keduanya dikaruniai anak bernama Ragowo Hediprasetyo Djojohadikusumo atau Didit. Dia menyelesaikan studi menengah di Victoria Institution, Kuala Lumpur, Malaysia; lalu Zurich International School di Zurich, Swiss; dan The American School di London, Inggris. Setelah Soekarno lengser dan Soeharto naik menjadi presiden, keluarganya kembali ke Indonesia dan Prabowo masuk di Akademi Militer di Magelang, Jawa Tengah.

Di bidang militer, Prabowo mengawali karirnya di TNI Angkatan Darat sebagai Letnan Dua pada 1976 setelah lulus dari Akademi Militer Magelang. Prabowo tercatat menempati sejumlah posisi strategis dan telah menjalankan berbagai operasi militer. Dari 1976 hingga 1985, dia bertugas di Komando Pasukan Sandi Yudha (Kopassandha). Tugas pertamanya ialah menjadi komandan pleton dan memimpin operasi Nanggala di Timor-Timur. Karirnya menanjak saat dia ditugaskan sebagai Komandan Grup 3/Sandi Yudha, salah satu Komando kontra-insurgensi Kopassus (Komando Pasukan Khusus). Pada 1995 ia diangkat menjadi Komandan Jenderal Kopassus dan pada 20 Maret 1998 diangkat menjadi Panglima Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat (Pangkostrad). Di masa pemerintahan BJ Habibie, dia diberhentikan dari dinas militer setelah Dewan Kehormatan Perwira (DWP) menyatakannya bersalah atas tuduhan penculikan aktivis dan kerusuhan Mei 1998 serta dituding hendak melakukan kudeta.

Setelah karir militernya berakhir, Prabowo mengasingkan diri ke luar negeri beberapa tahun. Dia menggeluti bisnis dan menjadi pengusaha hingga akhirnya terjun ke panggung politik Tanah Air. Dalam bukunya *Paradoks Indonesia dan Solusinya*, dia mengungkapkan alasannya memilih menjadi pejuang politik. Keputusan ini berawal dari kesadaran untuk mewujudkan negara yang adil dan makmur. Dia menyadari, sistem ekonomi dan politik Indonesia ialah sistem ekonomi dan demokrasi Pancasila yang dinilainya menjadi pilihan terbaik untuk membangun bangsa dan mencapai cita-cita kemerdekaan. Namun sistem ekonomi yang dijalankan ini dinilai tidak sesuai dengan UUD 1945. Sehingga dia berpandangan tidak akan berhasil mengembalikan haluan

ekonomi negara tanpa perjuangan politik. Maka dari hal inilah pada tahun 2008, Prabowo mendirikan partai baru bernama Gerakan Indonesia Raya atau Gerindra.

Dalam perjalanannya di dunia politik, Prabowo telah beberapa kali mengikuti konstestasi Pemilihan Presiden (Pilpres). Sebelum mendirikan Gerindra, dia bergabung dengan Partai Golkar dan mengikuti konvesi calon presiden pada 2004. Meski lolos hingga putaran akhir, namun yang terpilih maju ialah Wiranto yang berpasangan dengan Solahuddin Wahid, adik almarhum presiden RI ke-4, Abdurrahman Wahid. Pada Pilpres 2009, melalui Gerindra, dia maju sebagai calon wakil presiden bersama Megawati Soekarnoputri dari PDI Perjuangan. Namun dalam pertarungan ini, pasangan Mega-Pro hanya mendapatkan 27 persen perolehan suara, kalah dari calon presiden-wakil presiden dari Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono.

Perjuangan Prabowo tidak berhenti di sini. Pada 2014, dia mencalonkan diri sebagai calon presiden menggandeng Hatta Rajasa. Prabowo-Hatta diusung oleh koalisi Gerindra, PPP, Golkar, PAN, PKS, dan PBB melawan calon presiden dari PDI Perjuangan yang juga mantan Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo bersama politisi senior Golkar, Jusuf Kalla. Hasil akhirnya, Prabowo-Hatto meraih 46,85 persen suara, kalah dari Jokowi-Kalla yang meraih 53,15 persen. Lima tahun berselang, dia kembali mencalonkan diri, kali ini berpasangan dengan mantan wakil Gubernur DKI Jakarta, Sandiaga Uno. Dia kembali menghadapi Jokowi yang menunjuk Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden. Namun dengan perolehan suara 44,50 persen, langkah Prabowo-Sandi pada Pilpres 2019 kandas karena perolehan suara Jokowi-Amin lebih tinggi, yakni 55,50 persen, (*Bbc.com*, 22/5/2019).

Setelah Pilpres 2019 yang berdampak pada pembelahan di masyarakat berakhir, Prabowo dan Jokowi memutuskan melakukan rekonsiliasi. Tidak hanya itu, bahkan Prabowo masuk ke dalam pemerintahan Jokowi menjadi Menteri Pertahanan di Kabinet Indonesia Maju. Bersatunya Prabowo dan Jokowi dalam satu pemerintahan membuat hubungan keduanya semakin dekat. Kondisi ini pun membuat posisi politik Prabowo semakin kuat. Efek kedekatan dengan Jokowi ini menjadi modal besar bagi Prabowo untuk maju kembali sebagai calon presiden Indonesia tahun 2024. Dukungan Jokowi terlihat jelas setelah anaknya, Gibran Rakabuming Raka, dipilih sebagai calon wakil presiden untuk mendampingi Prabowo Subianto.

Pilpres 2024 menjadi ajang pemilihan presiden dan wakil presiden untuk kepemimpinan lima tahun ke depan, periode 2024-2029. KPU telah menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden, yaitu Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Ketiga paslon telah memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Pasal 220 UU Nomor 7 Tahun 2017, di mana partai politik atau gabungan partai politik dapat mengusung pasangan calon jika memiliki minimal 25 persen kursi di DPR atau 25 persen perolehan suara nasional yang sah.

Pada kontestasi pesta demokrasi kali ini Prabowo-Gibran diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM) yang terdiri dari Partai Gerindra, Golkar, Demokrat, PAN, PSI, PBB, Gelora, dan Partai Garuda. Rivalnya, Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar diusung Koalisi Perubahan untuk Persatuan yang terdiri dari PKB, Nasdem, dan PKS serta Ganjar Pranowo-Mahfud MD disokong PDIP, PPP, Perindo, dan Partai Hanura. Pemilihan

langsung dilakukan pada 14 Februari 2024 dan setelah melalui rangkaian, Prabowo-Gibran dinyatakan sebagai pemenang Pilpres dengan meraih 58,59 persen suara. Dua lawan politiknya, Anies-Muhaimin meraih 24,95 persen dan Ganjar-Mahfud hanya 16,47 persen suara.

Setelah itu, Anies-Muhaimin dan Ganjar-Mahfud menggugat hasil kemenangan Prabowo-Gibran ke Mahkamah Konstitusi (MK) terkait dugaan kecurangan Pemilu yang dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan masif (TSM). Prabowo-Gibran dituduh melakukan kecurangan secara TSM seperti penyalahgunaan kekuasaan, mobilisasi aparat kepolisian dan perangkat desa, penyalahgunaan bantuan sosial, dan rekapitulasi dan perhitungan perolehan suara melalui Sirekap yang bermasalah, serta berbagai tuduhan lain. Terlebih pencalonan Gibran juga menuai kontroversi karena diduga ada keterlibatan MK, dalam hal ini pamannya Ketua MK Anwar Usman, yang mengubah aturan tentang syarat minimum calon presiden dan wakil presiden yang meloloskan putra Presiden Jokowi tersebut.

Majunya Prabowo pada Pilpres 2024 setelah tiga kali gagal serta penunjukan Gibran sebagai wakilnya mendapat banyak protes dan kecaman dari masyarakat sipil, aktivis pembela HAM, budayawan, akademisi, hingga tokoh-tokoh bangsa. Kandidat ini dianggap telah merusak tatanan demokrasi, sistem bernegara, dan moralitas hukum dengan menghendaki terwujudnya politik dinasti lewat nepotisme Jokowi. Namun berbagai polemik yang mewarnai gelaran Pilpres 2024 tidak mengubah keadaan. MK memutuskan menolak permohonan gugatan Perselisihan Hasil Pemilihan Umum (PHPU)

2024 dari keduanya dan KPU menyatakan Prabowo-Gibran sebagai pemenang Pilpres 2024 dan akan memimpin Indonesia periode 2024-2029.

2.3. Kampanye Politik Prabowo Subianto di Instagram pada Pilpres 2024

Penelitian ini akan berfokus menganalisis konten foto yang diunggah Prabowo Subianto pada akun instagram pribadinya, *@prabowo*. Prabowo menggunakan instagram sebagai media kampanye politik di masa Pilpres 2024. Instagram dipilih karena Prabowo lebih aktif di platform media sosial tersebut dan jumlah pengikutnya juga lebih banyak daripada Facebook, Twitter, dan YouTube. Selain itu, instagram memiliki berbagai keunggulan serta karakteristik utamanya ialah media khusus berbagi konten visual yang mana setiap konten mengandung unsur semiotik.

Akun media sosial resmi Prabowo dipilih dibandingkan akun-akun media sosial lainnya dikarenakan beberapa hal. Pertama, peneliti ingin melihat isi pesan langsung dari Prabowo sebagai komunikator. Selain itu memiliki beberapa keuntungan dibandingkan media sosial lainnya. Akun resmi *@prabowo* memberikan informasi langsung dari sumbernya, tanpa filter media lain, dan memungkinkan pemantauan narasi dan citra yang dibangun oleh kandidat secara langsung. Ini juga menjadi pertimbangan untuk melihat bagaimana interaksi kandidat dengan pemilih, serta bagaimana mereka membangun dukungan. Dengan meneliti akun media sosial resmi, peneliti dan pemilih dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kandidat beroperasi, apa yang mereka perjuangkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan masyarakat.

Kampanye politik termasuk salah satu bentuk komunikasi politik yang berhubungan erat dengan pemilihan umum. Kampanye politik ialah serangkaian upaya

kandidat politik, partai politik, atau kelompok politik yang bertujuan memperkenalkan kandidat dan visi misi kepada pemilih, mempengaruhi opini publik, memobilisasi massa, menggalang dukungan, hingga memenangkan pemilihan, (Sampurna, dkk., 2024). Kampanye politik menjadi bagian penting dalam pesta demokrasi di mana masyarakat terlibat dalam proses politik untuk memilih calon pemimpin. Dengan strategi yang tepat, kampanye politik berdampak pada peningkatan partisipasi pemilih, perubahan opini publik, dan penentuan hasil pemilihan.

Dalam pelaksanaan Pilpres Indonesia 2024, kampanye menjadi salah satu tahapan krusial yang dilalui oleh setiap kandidat. Pada PKPU Nomor 15 Tahun 2023, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan yang menjadi sarana peserta Pemilu atau perwakilan tim kampanye untuk meyakinkan pemilih dengan menyampaikan visi dan misi, program kandidat, dan citra diri yang mencakup nomor urut dan foto. Kampanye bisa dilakukan dengan berbagai metode, mulai dari pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga di tempat umum, media sosial, iklan cetak atau daring, debat paslon, serta kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan. Pada Pilpres 2024, kampanye berlangsung selama 75 hari, mulai 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

Metode kampanye terbaru yang sedang tren dan dianggap efektif dalam menjangkau masyarakat luas ialah kampanye melalui media sosial. Capres nomor urut 2, Prabowo Subianto memanfaatkan platform media sosial untuk berkampanye dan menggalang dukungan masyarakat pada kampanye Pilpres 2024. Prabowo tergolong politisi yang aktif menggunakan di media sosial, khususnya instagram. Melalui akun pribadinya *@prabowo*, dia sering membagikan konten berupa foto-foto kegiatan

politiknya, agenda di Kementerian Pertahanan, dan juga aktivitas sehari-hari. Dengan mengoptimalkan media sosial instagram, citra Prabowo semakin disukai masyarakat dan popularitasnya terus meningkat, terutama di kalangan anak muda.



Gambar 2.2 Tampilan profil dan *feed* akun instagram milik Prabowo Subianto, @prabowo

Akun instagram @prabowo menjadi objek yang diteliti dalam penelitian ini. Prabowo Subianto aktif menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi politik sejak tahun 2015. Pada Pilpres 2019 lalu saat bertarung melawan Jokowi, dia sudah aktif membangun citra dirinya melalui instagram. Begitu pula pada Pilpres 2024 ini, platform instagram digunakan sebagai kampanye politik untuk meningkatkan popularitas, mempromosikan visinya dalam membangun Indonesia maju, serta menarik perhatian dan suara masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif bermedia sosial.

Berdasarkan pengamatan per 13 November 2024, akun instagram @prabowo memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 14,4 juta orang dengan total sebanyak 1.454 postingan, baik foto maupun video. Adapun selama masa kampanye Pemilu, terhitung

mulai 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, konten foto yang diunggah di akun instagram tersebut berjumlah 144 konten. Setiap postingan *feed* instagram @prabowo rata-rata mendapatkan 3.000.000-an hingga 8.000.000-an suka atau *like* dengan rata-rata 2.000-an hingga 65.000-an komentar (*comment*). Adapun tagar atau *hashtag* yang sering digunakan Prabowo pada foto yang diunggahnya di instagram selama kampanye adalah *#BersamaIndonesiaMaju*.

Jika dilihat instagramnya, penataan *feed* pada akun @prabowo tertata dengan rapi dengan ukuran foto yang sama antara satu dengan yang lainnya. Dengan jepretan kameara digital, foto yang diunggah juga terlihat jernih dengan resolusi yang tinggi. Media sosial berperan dalam membentuk citra diri Prabowo Subianto. Dia berusaha menampilkan citra sebagai pejabat atau politikus yang *friendly* dan santai, mudah bergaul dengan banyak orang, serta dekat dengan masyarakat. Bahkan dia sering mengunggah foto kucing peliharannya dan mendapatkan banyak *like* dan komentar positif dari pengikutnya.

Prabowo Subianto kerap membagikan aktivitas hariannya di instagram. Misalnya saat dia bertugas sebagai Menteri Pertahanan serta aktivitas saat dia berkampanye di tengah masyarakat. Selain itu, Prabowo juga tidak canggung membagikan aktivitas pribadinya, misalnya saat dia makan, beribadah, dan kedekatannya dengan tokoh agama dan masyarakat, serta artis, influencer, dan anak-anak muda. Tidak hanya itu, dia juga kerap membagikan berbagai foto pemandangan alam dan objek wisata seperti air terjun, danau, gunung, hutan, dan laut. Dia juga suka mengunggah foto makanan khas daerah dan produk lokal lainnya.

Selama masa kampanye, akun @prabowo aktif melakukan kampanye di ruang digital dengan memuat berbagai pesan-pesan politik. Momen kampanye Prabowo Subianto ke berbagai daerah di Indonesia yang diunggah di instagram menyoroti berbagai persoalan di Indonesia dan menunjukkan tekad dan komitmennya dalam membangun bangsa ini, meliputi sektor pendidikan, kesehatan, perekonomian, kebudayaan dan pariwisata, pertahanan, kesejahteraan sosial, dan lain sebagainya. Konten yang diunggah juga menunjukkan dukungan dari berbagai tokoh penting, mulai dari ulama hingga pengusaha, artis, influencer, dan anak-anak muda. Model kampanye semacam ini semakin memperkuat citra dan popularitas Prabowo Subianto di masyarakat luas.

Di instagram, Prabowo lebih menonjolkan politik riang gembira dengan *branding* 'gemoy'. 'Gemoy' ialah istilah plesetan dari kata gemas atau sesuatu yang menggemaskan. Ini menjadi kata gaul yang populer dan menjadi perbincangan anak-anak muda. Prabowo dianggap sebagai sosok yang lucu dan menggemaskan karena sering berjoget di hadapan media. Hal ini didukung maraknya ilustrasi foto menggunakan *Artificial Intelligence* yang beredar luas di media sosial. Bahkan di instagram dia beberapa kali mengunggah foto ilustrasi tersebut. Citra 'gemoy' juga ditunjukkan dalam konten instagram yang memperlihatkannya bermain dengan kucing peliharaannya. Tidak hanya itu, tagar "prabowogemoy" sempat menjadi *trending topic* di instagram, (Yulianti, dkk., 2024).

Namun, kampanye riang gembira yang cenderung menonjolkan gimik di media sosial ini mendapatkan kritik dan cibiran dari banyak pihak, karena kampanye 'gemoy' Prabowo dianggap hanya berorientasi pada viralitas, hiburan, humor, dan minim gagasan. Meski begitu, hal ini justru menarik perhatian dan mempengaruhi generasi Z dalam

Pilpres 2024. Berdasarkan survei *exit poll* Indikator Politik Indonesia, 71 persen responden generasi Z atau anak muda berusia kurang dari 27 tahun menyatakan memilih Prabowo-Gibran, (Yulianti, dkk., 2024). Melihat hal ini, bisa disimpulkan media sosial turut berperan dalam pembentukan citra serta peningkatan popularitas, kesukaan, dan elektabilitas Prabowo, khususnya di kalangan generasi muda.