

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Polarisasi merupakan fenomena sosial politik yang semakin sering muncul ke permukaan dalam demokrasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Polarisasi tidak hanya sekedar merujuk pada perbedaan pandangan politik secara wajar, melainkan pembelaan sikap yang bersifat emosional, yang dimana individu atau kelompok memandang pihak lain sebagai lawan yang tidak hanya berbeda pendapat, tetapi juga tidak layak dipercaya atau dihargai. Dalam kondisi ini, relasi sosial dan politik sudah tidak lagi dibangun atas dasar dialog rasional, melainkan afiliasi kelompok dan emosi kolektif yang sengaja dibangun. Beberapa penelitian sebelumnya Iyengar et al. (2019) dan McCoy & Somer (2021) memperlihatkan bahwa polarisasi yang bersifat afektif berpotensi melemahkan pandangan sosial, menurunkan tingkat kepercayaan terhadap institusi demokrasi, serta memperlebar konflik horizontal di masyarakat.

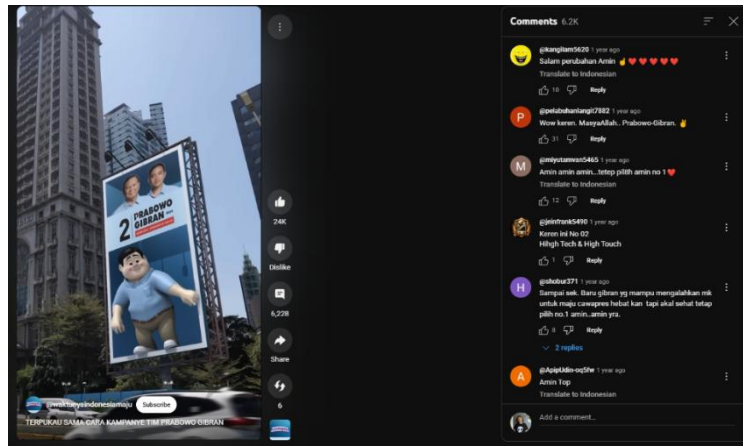
Polarisasi menjadi semakin penting untuk diteliti karena dampaknya tidak hanya terbatas pada area politik formal, tetapi juga menjalar ke kehidupan sosial sehari-hari. Polarisasi yang menguat dapat mengaburkan batas antara perbedaan pendapat dan permusuhan sosial, sehingga bisa menimbulkan normalisasi bahasa agresif, delegitimasi kelompok lain, serta adanya penolakan terhadap pandangan yang berbeda. Dalam konteks Demokrasi, kondisi ini bisa menjadi hal yang serius karena menggeser fungsi ruang publik dari arena deliberasi menjadi medan konflik simbolik. Jika dibiarkan saja, polarisasi sangat bisa berpotensi menciptakan masyarakat yang terbagi, dimana identitas politik lebih dominan dibandingkan kepentingan bersama (Mietzner, 2018).

Di Indonesia, polarisasi bukanlah hal yang baru, melainkan sudah menjadi dinamika sosial-politik yang muncul berulang pada sejarah demokrasi. Peningkatan intensitas polarisasi sering terjadi sejak era pemilihan presiden langsung yaitu pada Pemilihan Presiden tahun 2014 & 2019 yang ditandai dengan diskursus publik lebih didominasi oleh dukungan emosional, keberpihakan kepada kelompok tertentu

serta delegitimasi kepada lawan politik. Munculnya “cebong” dan “kampret” menjadi salah satu tanda polarisasi terjadi pada masyarakat, sejak era Pemilu 2014.

Dengan pergeseran arah komunikasi dan persebaran media yang berkembang kontestasi Pemilu sudah menggunakan media sosial sebagai medium kampanye paslon politik. Polarisasi juga muncul dalam lingkup digital yang ada di media sosial dengan kondisi tersebut bisa merubah ruang diskusi publik menjadi arena ekspresi afektif dan penguatan identitas kelompok. Polarisasi digital dianggap berbahaya karena mampu memperkuat penyaluran emosi negatif seperti ejekan, ketidakpercayaan politik dan kemarahan. Törnberg (2022) menjelaskan bahwa media digital berperan besar dalam memperkuat polarisasi afektif melalui penyebaran narasi konflik dan emosi negatif secara berulang. Polarisasi yang terus dibiarkan juga berpotensi berkembang menjadi *echo chamber*, dimana kelompok politik hanya saling menguatkan pandangan internal dan menutup akses dari pandangan alternatif (Cinelli et al., 2021).

Dalam konteks politik Indonesia fenomena ini bisa dilihat lebih jelas pada tahun 2024 lalu saat masa kampanye pemilihan presiden Indonesia sempat heboh dengan viralnya perbincangan publik di media sosial mengenai #Prabowogemoy. Beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook juga Youtube dipenuhi dengan berbagai macam bentuk postingan #Prabowogemoy yang menjadi perbincangan hangat dari berbagai pihak. #PrabowoGemoy beredar secara serentak di media sosial karena dianggap merupakan sesuatu yang baru dan *fresh* sebagai materi kampanye pasangan calon presiden yang ingin mengikuti Pemilu. Topik ini menjadi perbincangan yang hangat dikalangan publik karena berbagai lapisan masyarakat turut serta maramaikannya. Mulai dari masyarakat umum, pengamat politik, akademisi hingga para artis maupun influencer di berbagai platform media sosial. Banyak yang ikut berkomentar mengenai topik ini dengan mulai dari memberikan komentar yang mendoakan Prabowo akan memenangkan Pemilihan Presiden hingga memberikan dukungan kepada Tim Sukses Prabowo untuk kampanye yang inovatif dan unik dengan menggunakan Motion 3D dengan sebutan #PrabowoGemoy.



Gambar 1.1 Salah Satu Konten Animasi #PrabowoGemoy Akun@WaktunyaIndonesiaMaju di Youtube

Salah satunya adalah postingan dari @WaktunyaIndonesiaMaju yang ada di platform youtube ini memberikan gambaran bagaimana proyeksi promosi yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo-Gibran di Media Sosial. Format video yang dipakai untuk konten kampanye #PrabowoGemoy ini adalah potrait 9:16 yang di upload di youtube dalam format Youtube Short. Video ini sebenarnya ada di beberapa media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook, namun kasus yang digunakan penulis adalah media sosial Youtube. Beragam tanggapan yang didapat dalam waktu sekejap memenuhi kolom komentar. Jika dilihat pada kolom komentar tersebut banyak sekali dukungan yang diberikan netizen untuk mendukung Prabowo-Gibran agar memenangkan kontestasi Pemilihan Presiden 2024. Sebenarnya topik #PrabowoGemoy ini terbilang cukup lama sebelum animasi prabowo gemoy ramai di banyak platform media sosial . Dilansir dari BBC News, salah satu Juru Bicara Tim Kampanye Nasional Pemilih Muda (fanta) Prabowo- Gibran yaitu Dedek Prayudi menyampaikan bahwa sebutan ‘gemoy’ muncul tiba-tiba karena bersamaan dengan video Pak Prabowo sedang berjoged, kemudian saat ada salah satu netizen yang menyebutkan pak Prabowo gemoy, dari situlah ‘gemoy’ melekat kepada pribadi pak Prabowo (BBC, 2023). Fenomena #Gemoy di dalam masa kampanye pemilihan presiden beberapa waktu yang lalu mencerminkan bagaimana humor dan citra “gemoy” dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi politik yang berorientasi pada kedekatan emosional. Jika melihat lebih dalam dalam masa kampanye, persona yang ditampilkan oleh konten konten

kampanye ini terlihat dikemas dengan gaya yang ringan, humoris dan orientasinya fokus pada personanya. Dalam menjalani masa kampanye sering terlihat Prabowo menyuguhkan persona gemoy agar semakin mendapatkan atensi dari generasi muda dengan persona yang dibawakan. Media sosial tidak lagi sekedar platform komunikasi, tetapi telah menjadi arena pertarungan naratif politik yang mempengaruhi pembentukan opini publik dan preferensi pemilih (Goodwin, 2023).



Gambar 1.2 Postingan UGC (User Generated Content)

Dalam kampanye Prabowo, representasi “gemoy” menjadi simbol atau pesan yang penyebarannya tidak hanya melalui kanal berita ataupun kemasan formal, tetapi juga dalam wujud konten yang memiliki bentuk bermacam-macam mulai dari fenomena meme, remix jedag jedug hingga konten UGC (user generated content). Banyak sekali masyarakat yang mengikuti trend ini dengan menggunakan filter animasi Prabowo gemoy demi memberikan dukungan kepada pasangan calon 02. Dari banyaknya postingan masyarakat yang mendukung Prabowo sebagai Presiden, pendukungnya juga banyak mengomentari postingan lain yang bahkan tidak berhub

Ruang digital yang digunakan dalam masa kampanye Prabowo ini memiliki karakteristik sendiri dalam penyebarannya menyesuaikan dengan target market dan juga strategi medianya. Salah satunya sosial media Youtube sebagai media utama dalam promosi kampanye Prabowo yang digunakan untuk materi clipper yang

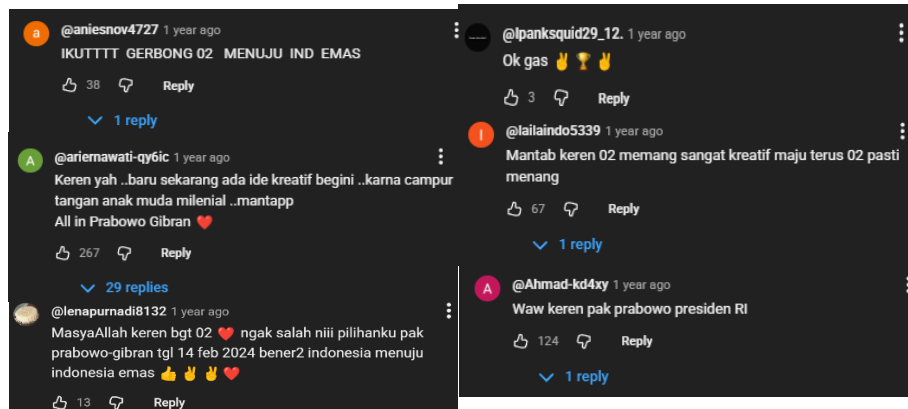
nantinya akan di distribusikan melalui media sosial TikTok, Instagram, Twitter. Salah satu kanal di media sosial Youtube yang memiliki materi utama untuk meme dan clipper di media lain yaitu @WaktunyaIndonesiaMaju. Terlihat dari beberapa postingan video maupun di fitur short media sosial



Gambar 1.2 Kanal Media Kampanye @WaktunyaIndonesiaMaju

Youtube, beberapa konten dibuat dengan system *mirroring* untuk digunakan sebagai konten di media sosial lain seperti Instagram, TikTok dan Twitter. Jika dilihat lebih dekat melalui konten konten yang menyuguhkan narasi Prabowo Gemoy memiliki jumlah impresi dan interaksi yang lebih banyak dibanding konten narasi politik seperti cuplikan saat Debat Capres mauapun dukungan dari Influencer sebagai public figure yang mendukung Prabowo dalam Pilpres 2024 lalu. Setidaknya dari tujuh konten Prabowo Gemoy yang menggunakan *Artificial Intelegence*, tiga diantaranya akan memiliki pola homogenitas opini yang unik. Pendukung Prabowo dalam Pilpres 2024 ini merasa bahwa konten 3D animasi yang menampilkan Prabowo menjadi “Gemoy” patut diapresiasi dengan komentar mayoritas yang mengatakan bahwa promosi yang dilalukan Prabowo dalam kampanye Pilpres saat itu kreatif dan keren. Arah komunikasi yang selalu muncul adalah dukung positif yang bentuknya adalah apresiasi konten promosi dan mendoakan Prabowo untuk memenangkan kontestasi politik lalu. Pola pengulangan komentar seperti itu memeiliki makna dan arah komunikasi yang sama, dimana responsnya merupakan dukungan koletif. Menurut (Mall et al., 2024), ruang komentar pada konten politik dapat menciptakan interaksi yang lebih terarah, yang isinya bukannya interkasi mengenai pertukaran ide, tetapi juga penguatan simbolik antar pengguna. Interaksi pengguna yang memberikan tanggapan yang seragam dan searah dan dilakukan secara berulang ulang menandakan sebuah emosioanal

koletif, karena antar pengguna merasa memiliki interpretasi yang sama sehingga hal ini yang menguatkan pemikiran mereka. Dengan demikian ruang daring digital memiliki fungsi sosial sebagai perekat identitas kelompok dalam konteks komunikasi politik (Szabó, 2020).



Gambar 1.4 Komentar yang muncul dari video animasi Prabowo Gemoy

IKUTTTT GERBONG 02 MENUJU IND EMAS (@aniesnov4727)

Ok Gas 🙌🏆🙌🏆 (@ipanksquid29_12.)

Keren yah.. baru sekarang ada ide kreatif begini.. karna campur tangan anak muda milenial ..mantapp ALL in Prabowo Gibran ❤️ (@ariemawati.qy6ic)

Mantab keren 02 memang sangat kreatif maju terus 02 pasti menang (@lailaindo5339)

MasyaAllah keren banget 02 ❤️ ngak salah niiii pilihanku pak Prabowo-gibran tgl 14 feb 2024 bener2 Indonesia menuju Indonesia emas 🙌🏆🙌🏆❤️ (@lenapurnadi8132)

Waw keren pak Prabowo presiden RI (@ahmad-kd4xy)

Beberapa komentar diatas merupakan respon pengguna media sosial YouTube yang turut berinteraksi di kolom Komentar dalam postingan animasi Prabowo ‘Gemoy’ memiliki kesamaan arah dan pemikiran mengenai dukungan terhadap Prabowo dalam pemilihan presiden lalu. Mulai dari mendoakan Prabowo terpilih menjadi presiden hingga melakukan apresiasi terhadap kinerja tim kampanye yang membantu membuat promosi digital. Pengulangan pola komentar dan kesamaan ekspresi ini memperkuat indikasi terjadi fenomena polarisasi digital, dengan terpaparnya para pengguna dengan komentar yang sangat mirip dan mendapatkan interpretasi atas pandangannya sendiri membuat para pengguna menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada.

Fenomena penggunaan animasi Prabowo “Gemoy” dalam kampanye politik menunjukkan bagaimana konten visual dapat memicu keterlibatan emosional dan pembentukan persepsi yang cepat di ruang digital. Dalam perspektif political branding, konten visual seperti animasi berfungsi membangun persona politik yang lebih dekat, lucu, dan mudah diterima oleh publik, terutama oleh pemilih muda. Menurut (Smith & French, 2009) menjelaskan bahwa pemilih bekerja layaknya konsumen yang merespons simbol dan identitas visual sebagai shortcut penilaian politik, sehingga elemen visual memiliki pengaruh besar dalam membentuk asosiasi positif terhadap kandidat. Penggunaan animasi Gemoy menjadi representasi dari strategi branding politik yang diarahkan untuk menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan afeksi publik. Ketika simbol visual seperti ini mendapatkan perhatian besar, respons yang muncul tidak hanya berkaitan dengan isu politik substantif, tetapi lebih pada penguatan citra yang diproduksi oleh kampanye digital tersebut.

Polarisasi telah lama menjadi bagian dari dinamika demokrasi, ditandai dengan pembelahan sikap, identitas, serta afiliasi politik dalam masyarakat. Namun, dalam lanskap politik kontemporer, fenomena ini telah bergeser dari sekadar perbedaan preferensi kebijakan menjadi ikatan emosional yang mendalam terhadap kelompok sendiri sekaligus penolakan terhadap pihak lain. Barberá et al. (2015) dalam studinya menggarisbawahi bahwa polarisasi politik kini semakin bersifat afektif; individu cenderung menilai lawan politik lewat lensa emosi dan identitas

kelompok, bukan lagi berdasarkan pertimbangan rasional. Akibatnya, ruang publik sering kali terjebak dalam aksi saling menegasikan yang menghambat terciptanya dialog politik yang konstruktif.

Transformasi teknologi komunikasi telah mengalihkan dinamika polarisasi ini ke ranah digital secara signifikan. Media sosial kini menjadi panggung utama di mana pertentangan politik diekspresikan dan diperkuat secara masif. Menurut Törnberg (2022) platform digital memfasilitasi proses *partisan sorting*, yaitu kecenderungan pengguna untuk berinteraksi hanya dengan mereka yang sepemikiran, sehingga mempertajam polarisasi afektif. Hal ini diperburuk oleh algoritma platform yang cenderung mengamplifikasi konten provokatif dan emosional demi mengejar tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi.

Padahal, secara fundamental, media sosial dirancang sebagai ruang partisipatif bagi publik untuk berdiskusi dan menyampaikan opini secara bebas. Sebagaimana ditekankan oleh Jenkins et al., (2009) budaya partisipatif ini sebenarnya membuka peluang bagi warga negara untuk terlibat aktif dalam memaknai realitas politik. Namun, realitasnya partisipasi tersebut sering kali tidak berujung pada diskusi yang sehat. Studi dari Halpern & Gibbs (2013) mengungkapkan bahwa tingkat anonimitas di platform seperti YouTube justru memicu perilaku agresif dan komentar yang menyerang pihak lain. Dengan demikian, ruang digital yang seharusnya partisipatif justru kerap berubah menjadi medan konflik simbolik yang memperdalam polarisasi.

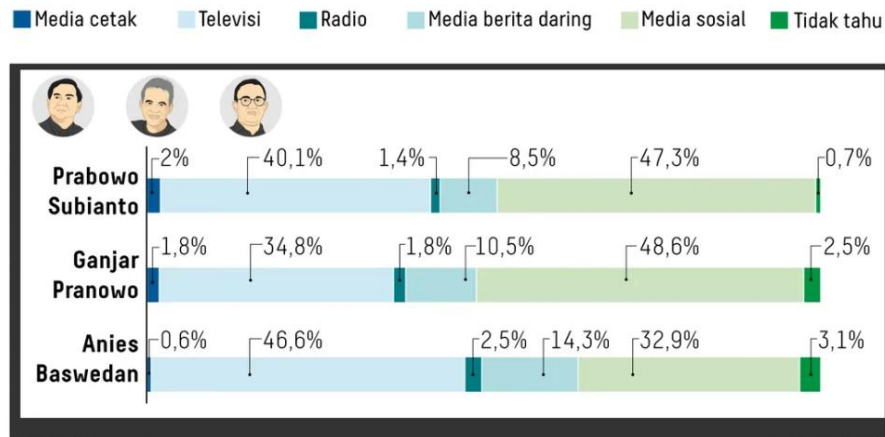
Penggunaan konten dengan daya tarik visual yang kuat dan muatan emosional yang tinggi turut mempercepat fragmentasi opini publik. Platform digital secara sistematis menggiring pengguna ke dalam kelompok emosional yang homogen melalui mekanisme *affective polarization*. Dalam kondisi ini, dukungan terhadap tokoh politik lebih didorong oleh sentimen emosional daripada substansi visi dan misinya (Törnberg, 2022). Fenomena ini tampak nyata dalam respons publik terhadap animasi "Prabowo Gemoy" di YouTube, di mana kolom komentar didominasi oleh narasi pendukung yang seragam tanpa disertai dialog kritis. Pola ini menunjukkan bagaimana identitas kelompok mampu membungkam keberagaman perspektif. Komunikasi politik visual seperti animasi menjadi katalis

yang efektif dalam membentuk klaster opini karena sifatnya yang mudah dipahami, dibagikan, dan mampu memicu respons emosional secara instan.

YouTube memiliki karakteristik unik seperti anonimitas relatif dan visibilitas komentar yang menjadikannya ruang strategis namun rentan dalam pembentukan opini. Studi Esau et al. (2025) menjelaskan bahwa polarisasi destruktif muncul saat interaksi digital tidak lagi mengutamakan pertukaran argumen, melainkan fokus pada penguatan identitas internal dan delegitimasi pihak lawan. Di kolom komentar YouTube, kecenderungan produksi narasi yang homogen dan berulang pada akhirnya mempersempit ruang bagi keberagaman pandangan.

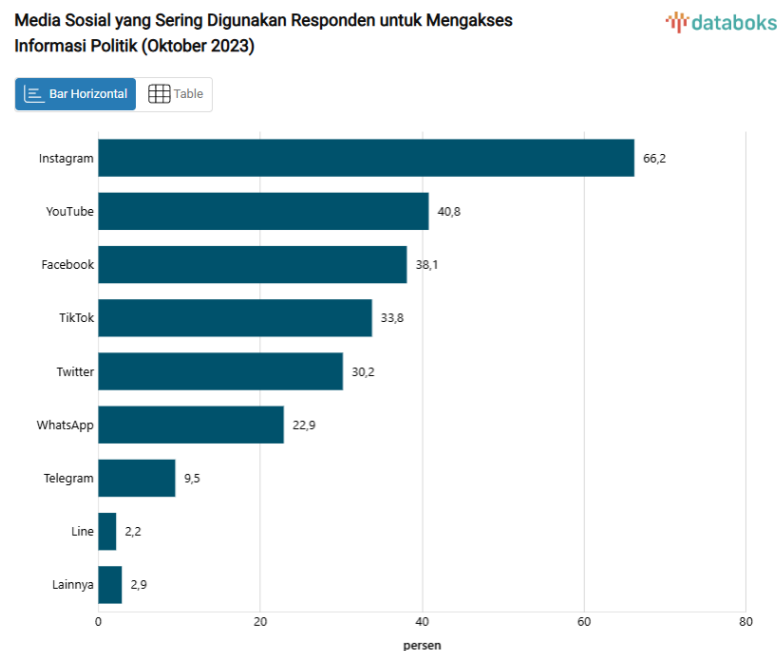
Idealnya, media sosial berfungsi sebagai sarana demokratis untuk pertukaran gagasan yang inklusif. Namun, komunikasi yang didominasi respons emosional berisiko mengubah ruang diskusi menjadi arena dominasi tunggal atau polarisasi destruktif (Esau et al., 2025). Hal ini tercermin dalam kasus animasi "Prabowo Gemoy", di mana ruang digital beralih fungsi menjadi wadah konsolidasi pendukung yang menyuarakan narasi serupa secara repetitif. Kondisi ini memicu terbentuknya *echo chamber* (ruang gema) yang hanya memantulkan pandangan kelompok tertentu dan memblokir perspektif alternatif. Jika tidak dikritisi, pola komunikasi ini berpotensi dieksploitasi oleh aktor politik untuk memanipulasi persepsi publik melalui *visual branding*. Oleh karena itu, penelitian mengenai isi komentar dan pola interaksi dalam kampanye animasi tersebut menjadi krusial untuk memetakan dinamika polarisasi opini publik di YouTube saat ini.

Apa media yang paling sering Anda akses?



Gambar 1.4 Survei Kompas preferensi pengguna konsumsi informasi politik (2023)

Menurut survei yang dilakukan Kompas (2023) mengenai preferensi masyarakat dalam mengonsumsi informasi politik, medium yang paling besar adalah melalui media sosial. Kampanye yang dilakukan oleh para peserta pemilu sering muncul demi mendapatkan respon dari para simpatisanya. Survei ini dilakukan pada Mei 2023 dengan mengumpulkan 1200 responden di 38 provinsi berbeda (Kompas, 2024). Para responden paling sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi politik, termasuk berita mengenai pemilu. Beberapa media sosial memang dibanjiri dengan konten informasi dan iklan kampanye politik demi mendapatkan hati para simpatisan, tidak jarang kita melihat beberapa materi mendapatkan dukungan. Namun dalam linimasa kampanye biasanya dilakukan penyesuaian sesuai dengan medium apa yang digunakan dan siapa yang disasaran sesuai dengan konsep komunikasi *Lasswell*.



Gambar 1.5 Preferensi masyarakat dalam menggunakan media sosial untuk melihat informasi politik (Kata Data, 2024)

Dilansir dari Katadata (2024) Youtube merupakan media sosial terbesar kedua yang dipilih masyarakat dalam mengakses informasi politik. Mengirim informasi politik melalui WhatsApp, Telegram dan Line lebih sedikit jika dilihat dari grafik diatas. Dilansir dari DataReportal (2024) media sosial Youtube di Indonesia memiliki pengguna sebanyak 139 Juta lebih tinggi dibanding Instagram dengan total pengguna 100 Juta. Jika dilihat dari aktivitas akun @WaktunyaIndonesiaMaju dapat dilihat bahwa pesan yang diberikan kepada simpatisan politik diunggah terlebih dahulu pada media sosial YouTube sebelum dilakukan *mirroring* ke media sosial yang lain. Dengan fitur yang diberikan kepada YouTube kepada pengguna mulai dari fitur berlangganan, berkomentar, menyimpan video dan membagikan yang terbilang cukup lengkap dan fleksibel jika dibandingkan dengan media sosial lain, YouTube menjadi salah satu media sosial untuk menonton video yang *proper*. Dengan demikian, Media sosial YouTube @WaktunyaIndonesiaMaju merupakan salah satu medium yang digunakan dalam kampanye digital oleh Prabowo-Gibran dalam melakukan promosi politiknya.

Perkembangan politik digital di Indonesia dalam kurun waktu terakhir sangat memperlihatkan perubahan besar dalam cara komunikasi antara kandidat politik dengan para pendukungnya. Media sosial yang berubah menjadi arena kampanye dengan memadukan pesan politik dengan estetika visual yang diperhatikan dan juga kesan ringan dan ramah dengan meme atau animasi. Postingan pada kanal @WaktunyaIndonesiaMaju menjadi salah satu bukti sebuah pesan pertama yang dibuat dalam linimasa kampanye untuk disebarluaskan lebih luas lagi melalui media sosial yang lain membuat fenomena animasi Prabowo #gemoy semakin melebar. Pergeseran ini memperlihatkan kepada kita bagaimana kampanye politik tidak lagi hanya mengandalkan semata-mata pada gagasan dan program kerja, tetapi juga berusaha mendapatkan simpati pendukung dengan kedekatan emosional yaitu simbol dan narasi ringan (Mall et al., 2024). Dengan kedekatan emosional yang berusaha dibangun antara kandidat politik dan juga pendukung menyebabkan terbentuknya dinamika politik baru. Terlihat dari kolom komentar yang ramai membanjiri postingan mengenai Prabowo #Gemoy di media sosial Youtube membuktikan simpatisan yang dimiliki kandidat politik terbilang besar dan militan. Namun, dinamika komentar publik di media sosial seperti Youtube tidak selalu mencerminkan keragaman pandangan. Algoritma dan preferensi pengguna serta kecenderungan sosial tertentu sangat memungkinkan untuk membentuk ruang percakapan yang homogen yang dikenal sebagai *echo chamber*. Fenomena #Gemoy di dalam masa kampanye Prabowo ini menarik untuk diteliti karena pesan yang dikemas bukan lagi melalui argumentasi kebijakan ataupun program serta visi & misi saja, namun juga, mempertimbangkan aspek kedekatan secara emosional kepada pemilih muda. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa politik tidak lagi dipandang sebagai pertarungan ide, melainkan sebagai panggung pertunjukan dengan gaya dan rasa sehingga mudah dipahami oleh audiens digital.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas polarisasi digital dan bagaimana ruang interaksi online dapat membentuk homogenitas opini, tetapi sebagian besar masih berfokus pada konteks global. Studi seperti Törnberg (2022) memperlihatkan bahwa media digital mendorong affective polarization melalui proses penyortiran partisan yang terjadi secara algoritmik, sementara Esau et al. (2025) menguraikan bagaimana polarisasi destruktif lahir dari ruang komunikasi

yang sarat afeksi dan penguatan kelompok berulang. Meskipun memberikan pemahaman teoretis yang kuat, kedua penelitian ini belum mampu menjelaskan bagaimana polarisasi dibentuk melalui simbol dan representasi visual yang khas dalam kultur politik Indonesia, termasuk penggunaan animasi sebagai perangkat branding politik yang memicu afeksi publik. Dengan demikian, masih terdapat celah untuk memahami bagaimana konten visual kampanye politik di Indonesia memengaruhi dinamika opini publik secara spesifik.

Sementara itu, penelitian mengenai visual politik seperti yang dilakukan oleh (Uluçay & Melek, 2024) telah menunjukkan bahwa framing visual memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi kandidat dan memicu keterlibatan emosional. Namun, kajian tersebut berfokus pada Instagram dan konteks pemilu Turki, sehingga belum membahas bagaimana representasi visual dalam bentuk animasi politik bekerja di Indonesia, terutama dalam platform YouTube yang memiliki karakteristik komentar lebih dinamis dan terbuka. Selain itu, kajian political branding oleh Scammell serta Smith & French menegaskan pentingnya simbol visual dalam pembentukan citra politik, tetapi belum ada penelitian yang menghubungkan langsung teori branding politik dengan fenomena polarisasi publik di ruang komentar YouTube dalam konteks kampanye digital Indonesia. Akibatnya, hubungan antara visual branding politik seperti animasi Gemoy dan pola polarisasi opini publik masih belum terpetakan secara empiris.

Beberapa studi terdahulu yang mengkaji kolom komentar YouTube, seperti yang dilakukan oleh Mall et al. (2024) serta Reidy et al. (2025), mengindikasikan bahwa platform ini sering kali menjadi medan bagi pembentukan narasi dominan dan polarisasi yang digerakkan oleh sentimen emosional. Kendati demikian, kedua penelitian tersebut mengambil konteks di luar politik Indonesia dan belum menyentuh aspek bagaimana budaya politik local termasuk penggunaan simbol kampanye atau persona visual seperti animasi mengintervensi arah diskursus publik. Berdasarkan pengamatan lebih lanjut peneliti menemukan metodologi yang umum digunakan masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif atau pemetaan algoritmik. Hal ini menyisakan celah bagi penelitian yang mampu menggali kedalaman makna di balik komentar melalui perspektif kualitatif, khususnya

analisis tematik. Oleh karena itu, terdapat kekosongan literatur dalam memahami bagaimana audiens di Indonesia mengonstruksi wacana politik saat merespons konten visual dari kampanye digital.

Isu polarisasi digital merupakan persoalan krusial karena berkorelasi langsung dengan kualitas demokrasi serta kohesi sosial. Saat ruang diskusi publik terkontaminasi oleh narasi yang terpolarisasi, masyarakat kian sulit memisahkan antara kritik yang rasional dengan serangan yang bersifat identitas atau berbasis keyakinan personal. Penegasan dari Barberá et al. (2015) serta Törnberg (2022) memperlihatkan bahwa polarisasi yang teramplifikasi oleh media digital berisiko menciptakan fragmentasi sosial yang mendalam dan menetap. Dalam situasi seperti ini, kolom komentar YouTube kehilangan fungsinya sebagai ruang dialog terbuka dan justru beralih menjadi *echo chamber* yang hanya menggaungkan sikap kelompok tertentu. Maka dari itu, penelitian mengenai polarisasi opini di YouTube menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana dinamika komunikasi digital membentuk persepsi dan perilaku politik masyarakat luas.

Untuk mengisi celah penelitian tersebut, studi ini menawarkan kebaruan dengan menitikberatkan analisis pada komentar YouTube yang merespons kampanye animasi "Gemoy" dari Prabowo sebuah representasi visual yang distingtif dalam konteks Pilpres Indonesia 2024. Melalui analisis tematik, penelitian ini tidak sekadar memetakan pola komentar, tetapi juga membedah bagaimana aspek afeksi, humor, dukungan, serta repitisi narasi membangun pola polarisasi kuat yang menyerupai karakteristik *echo chamber*. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penggabungan teori *political branding* dengan polarisasi digital dalam satu kerangka analisis yang spesifik pada fenomena politik lokal. Dengan pendekatan ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana wacana politik digital dikonstruksi dan didorong oleh interaksi publik di ruang siber.

1.2 Rumusan Masalah

Suasana kampanye dengan menggunakan tagar #Prabowogemoy menjadi perbincangan masyarakat di media sosial. Perubahan pola komunikasi yang cepat ini menjadi *turning point* bagi Prabowo dimana ia sudah mengikuti kompetisi pemilihan presiden sejak 2015. Dalam pemilihan Presiden tahun 2024 lalu Prabowo membawa kejutan yang segar dan inovatif dengan mempererat kedekatan emosional kepada para simpatisan dcmi mendapat dukungan di Pemilihan Presiden. Perubahan yang cepat ini menjadi fenomena yang perlu dikaji dalam konteks ini

1. Apa saja tema yang muncul dalam komentar pada video kampanye animasi Prabowo di Youtube?
2. Bagaimana bentuk polarisasi opini publik yang terlihat dalam komentar video kampanye animasi Prabowo di Youtube?
3. Bagaimana polarisasi yang terbentuk memperlihatkan kecenderungan homogenitas opini di ruang digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan tema-tema utama dalam komentar sebagai bentuk respon dalam video animasi Prabowo #Gemoy.
2. Menganalisa bentuk polarisasi opini publik yang muncul dari ruang komentar video animasi Prabowo #Gemoy?
3. Menjelaskan bagaimana polarisasi tersebut membentuk kecenderungan homogenitas opini sebagai bagian dari dinamika interaksi digital

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis:

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperluas kajian mengenai polarisasi digital dalam konteks komunikasi politik Indonesia, khususnya melalui analisis komentar

publik pada konten animasi kampanye politik. Studi sebelumnya lebih banyak menekankan polarisasi di tingkat global, sedangkan penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih kontekstual dengan memasukkan budaya politik lokal, simbol visual, dan strategi political branding yang digunakan dalam Pemilu 2024. Selain itu, penggunaan analisis tematik memberikan pendekatan kualitatif yang mampu mengungkap pola-pola makna, afeksi, dan konstruksi wacana publik secara lebih mendalam—area yang masih jarang dibahas dalam literatur polarisasi berbasis komentar YouTube. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori mengenai interaksi digital, visual politics, dan dinamika wacana di ruang komentar media sosial.

1.4.2 Signifikansi Praktis:

Penelitian ini memiliki nilai praktis bagi praktisi komunikasi politik, konsultan kampanye, dan pengelola media digital. Temuan penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana representasi visual seperti animasi mampu membentuk persepsi publik, memicu reaksi emosional, dan menciptakan pola polarisasi dalam interaksi digital. Informasi ini berguna untuk merancang strategi kampanye yang lebih etis, efektif, dan sadar terhadap potensi dampak polarisasi. Disisi lain penelitian ini memberikan gambaran bagaimana publik menanggapi konten kampanye berbasis visual di media sosial, sehingga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan konten politik yang lebih responsif terhadap dinamika opini publik, terutama di platform seperti YouTube.

1.4.3 Signifikansi Sosial:

Dari perspektif sosial, penelitian ini penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bagaimana wacana politik digital terbentuk dan diperkuat melalui interaksi di ruang komentar. Dengan mengetahui bagaimana polarisasi muncul dari respons terhadap konten visual, publik diharapkan lebih kritis dalam mengonsumsi konten kampanye dan lebih sadar terhadap potensi

pembentukan ruang gema (echo chamber) yang dapat membatasi keberagaman opini. Penelitian ini juga berkontribusi pada literasi digital dengan menunjukkan bagaimana emosi, simbol, dan representasi animasi dapat mempengaruhi cara masyarakat membangun persepsi politik. Pada akhirnya, penelitian ini mendorong pemahaman yang lebih reflektif tentang bagaimana ruang digital berperan sebagai arena pembentukan opini dan partisipasi politik dalam masyarakat demokratis.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian atau *theoretical frameworks* adalah dasar keyakinan yang digunakan untuk landasan berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Paradigma digunakan untuk melihat realitas, menentukan cara untuk mendapatkan pengetahuan serta memilih metode yang tepat dan sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bemby Soebyakto, 2013). Paradigma membantu memberikan panduan bagaimana peneliti melihat hubungan antara peneliti dengan realitas sosial dan bagaimana kebenaran ilmiahnya tercapai. Bisa dikatakan paradigma digunakan sebagai panduan filosofis yang menuntun peneliti dalam proses penelitiannya mulai dari penyusunan masalah, pengumpulan data hingga mencari penafsiran hasil. Paradigma tidak hanya meliputi teknis penelitian, tetapi secara lengkap juga mencakup hal-hal dasar mencakup, asumsi, teori, metode serta juga mencakup bagaimana penyelesaian pokok permasalahan penelitian.

Penelitian ini berupaya memahami fenomena polarisasi yang terbentuk dari interaksi pengguna media sosial Youtube dalam konteks masa kampanye Prabowo Gibran dengan tagar #PrabowoGemoy. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai alat untuk mengkaji bagaimana hakikat realita sosialnya pada media sosial Youtube bahwa realita yang terbentuk dari interaksi pengguna

yang ada di kolom komentar media sosial. Dalam paradigma ini pengetahuan terbentuk dari interaksi yang terbentuk dari interaksi antar individu yang tidak ditemukan secara objektif, tetapi terbentuk melalui proses interpretasi, bahasa, pengalaman pribadi dan lingkungan yang membentuk pribadi individu (Kouam Arthur William, 2024). Selain itu karakteristik paradigma konstruktivis mempunyai keyakinan bahwa kebenaran terbentuk dari setiap individu dimana mereka membentuk pemahamannya sendiri dan kebenarannya bersifat relatif dari masing masing individu sehingga terjadi kondisi bahwa terdapat banyak macam kebenaran yang bersifat sah dalam konteks sosialnya sendiri-sendiri (Kouam Arthur William, 2024). Dalam paradigma konstruktivis, peneliti memiliki peran yang aktif dan reflektif terhadap partisipan sehingga nantinya orientasi pada suatu kebenaran bersifat subjektif dan konteks kebenarannya sesuai konteks dari masing masing partisipan pada kebenaran umum secara objektif. Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memberikan penjelasan bagaimana fenomena polarisasi digital terbentuk dalam kolom komentar pada video kampanye Prabowo Gibran di media sosial Youtube.

1.5.2 State Of The Art

Penelitian pertama berjudul “How digital media drive affective polarization through partisan sorting” oleh Tornberg (2022) membahas bagaimana media digital mempercepat affective polarization melalui proses partisan sorting. Permasalahan utamanya adalah bagaimana algoritma dan pola konsumsi media mendorong publik untuk mengelompokkan diri dalam kutub emosional yang makin ekstrem, meskipun tidak selalu terjadi perubahan ideologi secara substantif. Studi ini menekankan bahwa paparan konten yang memicu emosi terutama dalam konteks politik dapat membuat masyarakat merasa “jauh lebih terpolarisasi” daripada kenyataan objektifnya. Kondisi ini relevan dengan fenomena komunikasi politik yang menampilkan

simbol visual atau karakter animasi yang menjadi pemicu emosi kolektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teoretis berbasis critical review terhadap berbagai model polarisasi dalam ilmu politik dan komunikasi digital. Tidak menggunakan data lapangan, tapi mengonstruksi kerangka analitis dari literatur lintas disiplin. Törnberg menemukan bahwa polarisasi berbasis emosi lebih berbahaya karena bekerja secara psikologis, bukan rasional. Temuan ini menggambarkan bahwa simbol atau elemen visual politik tertentu dapat berfungsi sebagai sorting mechanism yang mengumpulkan publik ke dalam cluster emosi yang sama relevan dengan kasus animasi politik yang viral.

Penelitian kedua berjudul “Politics on Youtube: Detecting Online Group Polarization Based on News Videos’ Comments” oleh Raghvendra Mall, Mridul Nagpal, Joni Salminen, Hind Almerkhi, Soon-gyo Jung dan Bernard J. Jansen (2024). Pada penelitian ini membahas bagaimana kolom komentar Youtube pada sebuah video politik dapat menjadi tempat terbentuknya fenomena polarisasi. Masalah yang dikaji oleh para peneliti yaitu bagaimana komentar-komentar cenderung terbentuk oleh pengguna yang berkumpul dalam kelompok yang memiliki pandangan yang sama sehingga memunculkan pola penguatan opini yang berulang. Dalam kondisi ini dipahami sebagai sebuah konsekuensi media sosial Youtube sebagai salah satu sumber informasi politik bagi anak muda sehingga opini yang muncul banyak terbentuk dari interaksi para pengguna. Dalam penelitian ini para peneliti berusaha menyatukan analisis jejaring digital dengan analisis tematik. Dengan mengelompokkan komentar yang saling terhubung dari antar pengguna mereka menemukan adanya kecenderungan untuk membangun proses interaksi antar pengguna yang memiliki pemahaman politik yang sejalan saja. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif, peneliti berusaha

memperlihatkan bagaimana sindiran, humor dan ekspresi emosi digunakan untuk mempertegas posisi kelompok pada ruang digital.

Penelitian ketiga berjudul “Destructive polarization in digital communication contexts: a critical review and conceptual framework” oleh Katharina Esau, Tariq Choucair, Samantha Vilkins, Sebastian F. K. Svegaard, Axel Bruns, Kate S. O'Connor-Farfan & Carly Lubicz-Zaorski pada 2021. Studi ini meninjau secara kritis literatur polarisasi digital dan memperkenalkan konsep polarisasi destructive, yang dimana kondisi itu terjadi ketika komunikasi publik runtuh akibat afeksi negatif yang mengarah pada fragmentasi ekstrem. Permasalahan inti penelitian ini adalah bahwa banyak studi sebelumnya tidak membedakan antara jenis-jenis polarisasi, sehingga sulit mengukur kapan polarisasi berubah dari kondisi wajar menjadi kondisi destruktif. Studi ini juga mengidentifikasi lima gejala utama polarisasi destruktif, seperti rusaknya komunikasi antar kelompok, penghapusan kompleksitas, dan dominasi emosi dalam diskursus digital.

Penelitian ini menggunakan systematic literature review terhadap lebih dari 6.700 publikasi, dengan analisis mendalam atas 200 artikel untuk mengidentifikasi pola konseptual polarisasi. Pendekatannya bersifat kualitatif teoretis. Studi ini menghasilkan model konseptual yang dapat digunakan untuk membaca gejala polarisasi dalam komentar media sosial, termasuk konteks visual atau figur politik yang memicu reaksi emosional. Kerangka ini sangat relevan untuk penelitian kamu karena membantu menjelaskan bagaimana konten visual seperti animasi politik dapat mempercepat polarisasi afektif dan memunculkan echo chamber.

Penelitian keempat berjudul “The *Echo chamber* Effect: Analisis Sosiologis” yang ditulis oleh Ahmad Mujammil Raza, Neima Aulia, Sopian pada tahun (2023) membahas bagaimana algoritma media sosial mendorong terbentuknya fenomena *echo chamber* di Indonesia khususnya dalam konteks diskusi politik modern. Permasalahan utama yang diteliti adalah bagaimana personalisasi konten yang berasal dari

algoritma media sosial membuat pengguna berkumpul dalam suatu kelompok digital yang berdasarkan landasan kedekatan emosional dan kesamaan opini, bukan hubungan sosial. Kondisi ini terlihat dalam respon-respon public terhadap simbol politik yang sedang viral, sehingga dapat dilihat bagaimana sentiment dan humor menjadi faktor penting dalam menyatukan suatu kelompok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa analisis wacana digital observasi aktivasi media sosial. Subjek kajiannya mengarah pada pola penggunaan Bahasa oleh pengguna sedangkan objek analisisnya adalah narasi dan respons yang dihasilkan dalam interaksi antar penggunanya. Peneliti menemukan bahwa algoritma dan gaya komunikasi emosional menjadi kunci terbentuknya solidaritas antar pengguna.

Penelitian terakhir yang berjudul **“So The Hit Each Other’: Gendered Contructions of Domestic Abuse in Youtube Commentary”** Oleh Kerry Reidy, Keeley Abbott & Samuel Parker (2025) meneliti pengguna media sosial Youtube yang memberikan komentar pada video persidangan Depp-Heard, dengan objek berupa ribuan komentar yang membentuk opini tentang isu kekerasan dalam hubungan rumah tangga. Masalah yang utama yang diangkat pada penelitian ini adalah bias gender, stereotip dan emosi yang muncul melalui komentar yang seragam atau dalam pola berulang, sehingga bisa mengakibatkan pembentukan narasi homogen seperti “Perfect Victim” atau “Dengerous Woman”. Dalam penelitian ini kondisi lapangan menunjukkan bahwa opini publik tidak hanya muncul dari pemahaman rasional, tetapi juga dibentuk dari pola komunikasi yang berulang dan interaksinya menguatkan satu sama lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *Critical Discursive Psychology* (CDP) dengan menganalisa pola komunikasi pengguna media sosial Youtube yang melihat video persidangan Depp-Heard dari penggunaan bahasanya, struktur komentarnya hingga strategi retorika yang muncul pada interaksi antar penggunanya. Dengan metode *scrapping* komentar dikumpulkan dan diberi kode yang membentuk tema tertentu sehingga

peneliti dapat melakukan identifikasi pola komunikasi dominan yang membentuk bagaimana cara pengguna memahami isu sensitif.

1.5.3 Politics Branding Theory

Teori political branding menjelaskan bagaimana kandidat politik, partai, dan pesan kampanye diperlakukan layaknya sebuah brand yang dapat dibentuk, dipasarkan, dan dipersepsikan oleh publik melalui simbol, visual, dan identitas tertentu. Menurut (Scammell, 2015) menekankan bahwa politik modern tidak lagi hanya dipahami melalui argumen rasional atau program kebijakan, melainkan melalui konstruksi citra (*image construction*) yang sengaja dibentuk untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih. Branding politik memosisikan kandidat sebagai figur yang memiliki karakter, nilai, dan persona yang dapat “dikonsumsi” publik, sehingga strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian isu, tetapi pada pengelolaan persepsi dan emosi. Branding politik dipandang sebagai jaringan asosiasi mental yang terbentuk dalam memori pemilih. Dalam model ini, pemilih memahami kandidat lewat shortcut kognitif berupa simbol, citra visual, dan persona yang melekat padanya. Elemen visual seperti logo, warna, gaya komunikasi, hingga representasi animasi mampu memicu aktivasi asosiasi positif tertentu, sehingga kandidat lebih mudah diingat dan disenangi. Karena pemilih sering bertindak sebagai “konsumen politik”, brand yang kuat memudahkan mereka mengambil keputusan tanpa harus menilai aspek kebijakan secara mendalam (Smith & French, 2009). Menurut Lees-Marshment (2001), political branding adalah bagian dari pendekatan market-oriented, di mana kandidat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (pemilih) dan memproduksi identitas yang relevan dengan budaya dan preferensi audiens. Dalam konteks digital, brand politik dibangun tidak hanya melalui pidato atau poster, melainkan melalui persona visual yang disebarluaskan dalam bentuk meme, ilustrasi, dan animasi. Representasi visual ini berfungsi sebagai alat diferensiasi sekaligus alat persuasi untuk segmen pemilih tertentu—

terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual. Dalam penelitian ini, political branding theory menjadi landasan penting untuk memahami penggunaan animasi Prabowo “Gemoy” sebagai strategi pembentukan citra yang lebih humanis, ramah, dan humoris. Animasi tersebut berfungsi sebagai *brand device* yang secara sengaja menggeser persepsi publik dari figur militeristik menjadi figur yang lucu dan approachable. Efek visual ini memicu respons afektif yang kuat di ruang komentar YouTube, sehingga menghasilkan pola dukungan yang homogen dan emosional. Dengan demikian, political branding bukan hanya relevan untuk menjelaskan strategi kampanye, tetapi juga membantu membaca bagaimana identitas visual tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya polarisasi opini publik dan kecenderungan homogenitas respons dari para pengguna.

1.5.4 Polarisasi Digital

Polarisasi digital dapat didefinisikan sebagai sebuah fenomena sosial yang didalam terdapat proses komunikasi yang memperlihatkan beberapa kelompok di dalam ruang digital memiliki perbedaan nilai, sikap atau emosi yang bersifat tajam. Dalam konteks komunikasi politik, polarisasi digital tidak hanya memvisualisasikan perbedaan pendapat, tetapi juga menaikkan intensitas perasaan negatif terhadap pihak tertentu yang dianggap sebagai oposisi. Polarisasi digital tidak hanya disebabkan oleh terbatasnya paparan informasi, atau fenomena *echo chamber*, tetapi juga proses dari penyesuaian pengguna terhadap identitas sosial dan politiknya sendiri. Kondisi ini secara tidak sadar menyebabkan masyarakat tidak sekedar memiliki perbedaan pandangan, tetapi juga akan membelah kelompoknya sendiri sesuai dengan keyakinannya akan suatu objek yang dipercayai (Törnberg, 2022).

Dalam konteks media sosial, pesan pesan digital yang sudah terpolarisasi memiliki beberapa tanda yang umum dijumpai seperti pandangan kepada satu point objek yang didukung secara mati-matian, penggunaan

dikotomi “kami vs mereka”, selanjutnya adanya fenomena kritik terhadap pendapat yang berbeda atau pilihan alternatif serta penekanan pada konflik tertentu (Jucá et al., 2024). Dengan demikian paradigma polarisasi digital tidak hanya melihat konteks isi pesan, tetapi memperhatikan juga mekanisme seleksi sosial, penguatan kelompok tertentu, ataupun arahan platform digital yang memperkuat fragmentasi opini. tform digital yang memperkuat fragmentasi opini.

Menurut Jacob dan Banisch (2023) dalam *Polarization in Social Media: A Virtual Worlds-Based Approach* proses polarisasi digital sebenarnya dapat membentuk dua polarisasi sekaligus yaitu *stuctural polarization* dan *unstructural polarization*. Terbentuknya *structural polarization* karena memiliki kelompok homogen besar karena memiliki kesatuan ideologis. Selanjutnya yaitu *unctructural polarization* terjadi ketika fragmentasi opini tidak terorganisir dengan jelas. Faktor kunci mengapa ini bisa muncul bersamaan karena adanya kecenderungan untuk berinteraksi dengan pihak pihak lain yang memiliki pemikiran yang sama dan eksplorasi visual yang tinggi (Jacob & Banisch, 2023). Artinya, meskipun ruang digital terlihat terbuka dan memperlihatkan berbagai macam pandangan, algoritma media sosial yang justru memperkuat hubungan sosial dalam kelompok dan memperlemah komunikasi antar pandangan.

1.5.5 *Echo chamber*

Echo chamber atau ruang gema merupakan salah teori sentral dalam ilmu komunikasi digital modern, dimana teori ini berhubungan dengan polarisasi polirik di media sosial. Fenomena ini terjadi ketika individu hanya terekspos pada suatu pandangan, informasi atau opini yang sejalan dengan keyakinan atau pemahaman mereka, sehingga mereka yakin informasi yang diketahui sudah benar dan menyingkirkan pandangan atau pendapat yang berbeda. Pandangan yang berbeda biasanya jarang muncul karena biasanya jika terpadat pandangan berbeda akan terjadi penolak dari pengguna lain yang memiliki pandangan yang

sama. *Echo chamber* terbentuk juga karena algoritma media sosial mengelompokkan pengguna dalam lingkup komunikasi yang seragam secara ideologis (Cinelli et al., 2021). Lebih lanjut, menurut Flaxman et al.(2016) dalam *Filter Bubbles, Echo chambers, and Online News Consumption* ruang gema juga dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi informasi yang sejalan dengan pandangan politik mereka dimana pengguna akan memperkuat keyakinannya terhadap pandangannya dengan menghindari informasi yang bertentangan.

Dilihat dari karakteristik *echo chamber* dapat ditandai dengan beberapa ciri utama yaitu yang pertama adalah kecedendurungan individu berinteraksi dengan orang yang memiliki pandangan yang sama atau *homophily*. Lalu terjadi pengulangan pesan secara terus menerus untuk menciptakan internal atau *information repetition*. Setelah itu para pengguna memiliki sifat eksklusi terhadap informasi yang pendapat atau pemahamannya berbeda (*selective exposure*) dan mereka selalu menumbuhkan solidaritas yang tinggi didalam komunitasnya sendiri (*emotional reinforcement*) (Flaxman et al., 2016). Ciri ciri seperti ini membuat ruang digital yang seharusnya digunakan sebagai arena terbuka untuk berdialog menjadi ruang dialog untuk kelompok atau komunitas tertentu. Dalam proses terjadinya fenomena *echo chamber* menurut penjelasan Carey & Ventham (2025), fenomena ini dapat dibagi menjadi tiga bentuk yaitu topologis yang terbentuk dari jaringan pertemanan di ruang digital yang tertutup, kognitif yang proses terbentuknya dari pemilihan informasi atau pendapat yang sama (*selective exposure*) & informasi yang simpang siur serta algoritmik yang dimana proses terciptanya karena sistem algoritma konten serupa yang selalu dipaparkan.

1.5.6 Spiral of Fragmentation

Konsep *spiral of fragmentation* yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana ruang publik yang seharusnya bersifat terbuka

justro mengalami disintegrasi akibat dominasi *echo chamber* dan polarisasi. Fenomena ini dapat terjadi yang ditandai dengan perpecahan ruang diskusi publik menjadi kelompok mikro yang tidak lagi berinteraksi secara terbuka (Dubois & Blank, 2018). Fragmentasi ini memperlihatkan pergeseran fungsi media sosial dari ruang *deliberatif* menuju ruang eksklusif dimana pengguna hanya berinteraksi dengan kelompok yang sepaham. Fenomena ini sebenarnya adalah efek ekstrem yang diakibatkan setelah terjadi fenomena *echo chamber* dan polarisasi yang sangat ekstrem. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital tidak lagi berlangsung dalam satu ruang publik bersama, melainkan terfragmentasi menjadi berbagai ruang yang kecil.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Polarisasi Digital dalam Ruang Komentar Kampanye Politik

Polarisasi digital didefinisikan sebagai fenomena mengerucutnya opini publik menjadi dua atau lebih kelompok yang berlawanan. Kondisi ini ditandai dengan menguatnya interaksi sesama kelompok dan melemahnya komunikasi lintas kelompok. Dalam konteks media sosial, polarisasi muncul ketika pengguna cenderung berinteraksi hanya dengan kelompok yang menyuarakan pandangan serupa, sementara konten dari kelompok lain dihindari atau ditolak. Fenomena ini terbentuk melalui dua mekanisme yaitu yang pertama adalah struktur algoritmik, yang mengatur prioritas konten sesuai preferensi pengguna, lalu yang kedua dinamika sosial, yaitu kecenderungan *homophily* atau bersosialisasi dengan mereka yang sepemahaman. Menurut Törnberg (2022) mengemukakan bahwa media digital memperuncing polarisasi afektif melalui mekanisme *partisan sorting*. Dalam proses ini, ikatan emosional terhadap identitas kelompok sendiri jauh lebih diutamakan ketimbang objektivitas informasi. Hal ini diperkuat oleh temuan (Esau et al., 2025), yang menyatakan bahwa eskalasi polarisasi digital terjadi ketika interaksi di ruang siber bergeser dari perdebatan rasional menjadi sekadar ajang ekspresi identitas kelompok. Dalam ruang komentar kampanye politik

seperti video animasi Prabowo “gemoy”, polarisasi digital dapat dilihat melalui pola interaksi yang homogen, dominasi dukungan satu arah, dan absennya dialog silang. sejalan dengan studi (Chin et al., 2022), aktivitas digital dalam politik—seperti *retweet* dan *mention*—cenderung membentuk klaster partisan yang solid, di mana polarisasi mencapai titik tertinggi pada jaringan penyebaran ulang pesan (*retweet*). Ini menunjukkan preferensi kuat pengguna untuk memperkuat narasi kelompoknya sendiri. Di Indonesia, penelitian Yuwanda Efrianti (2025) turut membuktikan bahwa sentimen afektif dan politik identitas di ruang digital semakin intensif menjelang kontestasi Pemilu, terutama saat media daring mengemas isu politik dengan muatan emosional. Dengan demikian, dalam penelitian ini, polarisasi digital dioperasionalkan melalui: (a) homogenitas dukungan dalam komentar, (b) pengulangan narasi pro-kandidat, (c) minimnya sanggahan atau perspektif alternatif, dan (d) ekspresi emosional yang menguatkan identitas kelompok pendukung.

1.6.2 Branding Politik Visual melalui Konten Animasi Kampanye

Branding politik visual merujuk pada pemanfaatan elemen-elemen estetis—seperti ikon, palet warna, gaya ilustrasi, hingga karakter animasi—guna mengonstruksi identitas politik dan membangkitkan keterikatan emosional publik. Scammell (2015) berpendapat bahwa strategi branding ini tidak sekadar bertumpu pada reputasi rasional seorang kandidat, melainkan juga menyentuh dimensi estetika yang mampu menjalin relasi emosional melalui simbol-simbol visual. Di tengah ketatnya kompetisi elektoral, elemen visual berperan sebagai instrumen diferensiasi sekaligus menjadi pintasan persepsi (*perception shortcut*) bagi pemilih yang cenderung tidak mendalami isu politik secara substantif. Gagasan ini didukung oleh temuan Smith dan French (2009), yang mengemukakan bahwa pemilih menyimpan asosiasi visual dalam struktur memori merek politik (*political brand memory structure*). Dalam kerangka ini, citra seorang kandidat terbentuk melalui sinergi antara simbol, persona, dan narasi visual yang ditampilkan.

Dalam konteks strategi kampanye pasangan Prabowo–Gibran, kehadiran karakter animasi “gemoy” menjadi political brand differentiator yang dirancang untuk membangun asosiasi publik yang ramah, menghibur, dan adaptif terhadap selera Gen Z. Strategi ini secara sadar digunakan untuk menggeser citra militeristik yang selama ini melekat erat pada sosok Prabowo. Sejalan dengan hal tersebut, studi Uluçay dan Melek (2024) mengenai framing visual pemimpin politik di Instagram membuktikan bahwa elemen visual memiliki kekuatan signifikan dalam mentransformasi persepsi publik terhadap karakter figur politik. Speed et al. (2015) juga menegaskan bahwa teknik penceritaan visual (visual storytelling) mampu meningkatkan nilai simbolik sebuah merek politik sekaligus memperluas resonansi emosional di platform media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, branding politik visual dioperasionalkan melalui beberapa indikator yaitu yang pertama adalah penggunaan karakter animasi sebagai identitas kampanye, penyampaian pesan politik dengan gaya ringan dan humor, estetika visual yang membentuk asosiasi emosional positif, dan respons publik dalam komentar yang merefleksikan keberhasilan atau kegagalan konstruksi brand tersebut.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Moleong (2005:4) mendefinisikan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metodologi yang menitikberatkan pada pengumpulan data berbasis verbal, visual, maupun simbolik, alih-alih angka statistik. Informasi tersebut digali melalui berbagai instrumen seperti hasil wawancara, catatan lapangan, studi dokumentasi, hingga rekaman aktivitas sosial. Fokus utamanya adalah membedah realitas sosial secara mendalam dengan cara menginterpretasikan makna yang tersembunyi di balik perilaku, pola interaksi, serta peristiwa sosial yang menjadi objek pengamatan.

Dalam studi ini, metode deskriptif kualitatif diterapkan untuk membedah pola komunikasi dan perilaku digital yang menunjukkan gejala penguatan opini di kalangan kelompok yang sehaluan. Peneliti berupaya menyajikan gambaran yang faktual serta kontekstual mengenai interaksi antarpengikut di platform YouTube, terutama dalam menciptakan ruang informasi yang eksklusif dan memperkuat identitas politik mereka. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengklarifikasi serta menafsirkan fenomena sosial yang dipicu oleh mekanisme algoritma media sosial, yakni proses kristalisasi solidaritas internal sekaligus polarisasi terhadap pihak lawan. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif di sini tidak hanya berperan sebagai alat pemapar gejala sosial, tetapi juga instrumen untuk memahami bagaimana polarisasi digital menjadi bagian integral dari dinamika komunikasi politik di sekitar figur Prabowo Subianto.

1.7.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada platform YouTube, khususnya pada tiga video di kanal @WaktuIndonesiaMaju yang menayangkan video kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran dengan tema animasi Prabowo #Gemoy. Pemilihan platform YouTube pada sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai ruang publik digital yang memungkinkan interaksi terbuka antara pembuat konten dan pengguna melalui fitur komentar, likes, dan reply. Jika dibandingkan dengan platform lain yang memiliki video yang memiliki konten yang sama, peneliti melihat dari beberapa kriteria seperti views tinggi, engagement tinggi. Pada akun-akun lainnya pada media sosial TikTok dan Instagram tidak memiliki engagement yang cukup untuk diteliti dengan konteks komentar yang beragam dan massif, berbeda dengan akun @WaktunyaIndonesiaMaju yang ada di YouTube. Menurut Burgess dan Green (2018) dalam “Youtube: Online Video and Participatory Culture”, Youtube tidak hanya berfungsi sebagai media video, tetapi

juga sebagai arena diskursif tempat pengguna membentuk identitas sosial, menegosiasikan makna, serta mengekspresikan opini kolektif. Hal ini menjadikan YouTube sebagai ruang partisipatif dimana percakapan publik digital berlangsung secara simultan dan dinamis.

Judul Konten	Link Postingan
LHO LHO LHO, PAK PRABOWO MUNCUL DARI GEDUNG DI JAKARTA???	https://youtube.com/shorts/SPFv8JPIBDU?si=RqQwNAyn3hX5-5JD
Amazing! Bukan Sulap Bukan Sihir, 3D Animasi Prabowo - Gibran Muncul Lagi!	https://youtube.com/shorts/ktWN7v84wyQ?si=dOaicl6ScDu02zf
YUHUUUUUUUU, BISA BEGINI PAK PRABOWO DAN MAS GIBRAN?	https://youtube.com/shorts/Ftm9esqCjh4?si=oObn2Akm3a2N8h7W

Sedangkan subjek penelitian ini adalah komentar pengguna (user comments) yang muncul pada video kampanye #PrabowoGemoy di kanal YouTube @WaktuIndonesiaMaju. Komentar dipilih sebagai unit analisis karena menjadi representasi langsung opini publik digital, dimana pengguna mengungkapkan reaksi emosional, dukungan, kritik, maupun candaan terhadap figur politik yang ditampilkan. Menurut Reidy et al. (2025) , kolom komentar YouTube merupakan “ruang diskursif yang memperlihatkan konstruksi sosial pengguna terhadap peristiwa

publik”, dimana setiap komentar berfungsi sebagai bentuk partisipasi yang merefleksikan ideologi, emosi, dan nilai yang dianut komunitas daring. Dalam penelitian mereka terhadap kasus Depp v. Heard, Reaidy menegaskan bahwa komentar di YouTube sering kali menunjukkan pola pengulangan narasi dan bias konfirmasi serta keberpihakan opini, yang menjadi indikasi terbentuk polarisasi digital.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian kualitatif dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti hasil observasi, wawancara dan dokumen tertulis (Neuman, 2014). Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini menggunakan teks, komentar tertulis, frasa, serta simbol yang muncul pada kolom komentar video kampanye #PrabowoGemoy di platform YouTube.

a. Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa komentar pengguna yang muncul pada akun @WaktunyaIndonesiaMaju, yang menayangkan video kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran. Komentar - komentar tersebut menjadi representasi nyata dari reaksi publik digital, baik dalam bentuk dukungan, kritik, humor, maupun ekspresi simbolik seperti emoji atau frasa populer yang berhubungan dengan citra “Gemoy”. Menurut Reidy (2025), komentar dalam ruang digital seperti YouTube berfungsi sebagai rekaman diskursif partisipasi publik, yang merefleksikan konstruksi sosial pengguna terhadap peristiwa politik serta memperlihatkan dinamika politik seperti polarisasi digital.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen pendukung yang relevan untuk memperkuat interpretasi terhadap

konteks sosial dan politik fenomena yang terdiri dari berita daring atau artikel akademik terkait kampanye digital Prabowo-Gibran dan fenomena #PrabowoGemoy dan literatur ilmiah mengenai teori polarisasi digital dan komunikasi politik di media sosial.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Konten	Youtube		
	Views	Likes	Comment
Konten 1	307K	2,5K	275
Konten 2	435K	9,6K	395
Konten 3	462K	4,5K	556

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari dalam kampanye digital Animasi Prabowo Gemoy di platform YouTube pada kanal @WaktunyaIndonesiaMaju. Media ini dipilih karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi, baik dari segi jumlah penonton, komentar, likes, dan likes. Nantinya peneliti akan melakukan scrapping komentar dari video kampanye digital Prabowo gemoy. Setelah itu, komentar akan dikumpulkan dalam satu file untuk melihat komentar apa saja yang muncul dari postingan terkait. Keceragaman narasi komentar akan diberikan tanda agar bisa terhitung untuk mengindikasikan terjadinya fenomena pengulangan komentar pada postingan terkait. Peneliti berusaha memusatkan perhatian komentar-komentar yang paling representatif dan bermakna terhadap fenomena polarisasi digital di media sosial.

1.7.5 Unit Analisis Data

Unit analisis merupakan satuan yang dijadikan fokus utama dalam proses penelitian untuk memperoleh gambaran yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, unit analisis yang

digunakan adalah teks komentar pengguna di platform media sosial Youtube, khususnya pada video kampanye pasangan Prabowo-Gibran dengan tagar #PrabowoGemoy yang diunggah melalui kanal @WaktunyaIndonesiaMaju. Komentar - komentar tersebut berfungsi sebagai representasi dari reaksi publik digital terhadap citra yang ditampilkan melalui kampanye “Gemoy”.

1.7.6 Analisis Data

Analisis tematik merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menelaah data dengan tujuan mengidentifikasi pola dan menemukan tema-tema yang muncul dari data yang telah dikumpulkan (Braun & Clarke, 2006). Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu mengungkapkan secara mendalam keterkaitan antar pola dalam suatu fenomena sosial, serta menjelaskan sejauh mana fenomena tersebut terjadi berdasarkan perspektif peneliti (Fereday & Muir-Cochrane, 2006).

Menurut Holloway dan Todres (2003), analisis tematik dapat dianggap sebagai fondasi utama dalam proses analisis penelitian kualitatif. Metode ini penting karena menjadi keterampilan dasar yang harus dikuasai oleh peneliti untuk memahami dan menafsirkan data kualitatif secara sistematis. Ada beberapa tahapan untuk melakukan analisa data ini antara lain:

a. Memahami Data

Tahap pertama dalam analisis tematik adalah memahami data secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu mendalami data dengan proses membaca dan meninjau ulang berulang kali transkrip, rekaman, atau dokumen yang telah dikumpulkan. Proses ini membantu peneliti menangkap makna tersirat dibalik data, bukan hanya apa yang tampak di permukaan. Selama proses ini, peneliti disarankan untuk membaca catatan

reflektif berupa coretan, tanda, atau komentar pribadi pada babdai hal - hal penting yang potensial menjadi fokus analisis.

b. Menyusun Kode

Tahap berikutnya adalah pengkodean (coding), yaitu proses memberi label atau tanda pada bagian-bagian data yang relevan dengan fokus penelitian. Kode berfungsi sebagai cara untuk mengelompokkan makna dalam data, baik secara deskriptif maupun interpretatif. Pada tahap awal, peneliti boleh membuat banyak kode, kemudian meninjau ulang untuk menyaring kode yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses ini membantu peneliti mengenali struktur dan arah dari data yang dianalisis.

c. Mencari Tema

Setelah proses pengkodean, peneliti ke tahap pencarian tema. Tema adalah pola makna yang dianggap penting dan berkaitan dengan fokus peneliti (Braun & Clarke, 2006). Peneliti meninjau kembali seluruh kode dan mengelompokkan kode-kode yang serupa menjadi tema tentatif. Tema ini kemudian diperiksa ulang kesesuaiannya dengan data dan tujuan penelitian. Menurut Boyatzis (1998), tema menggambarkan pola tertentu dari fenomena yang diteliti, sehingga pembentukan tema harus tetap mengacu pada pertanyaan penelitian.

d. Simpulan

Analisis tematik merupakan teknik yang efektif dalam penelitian kualitatif karena membantu peneliti mengidentifikasi pola dan makna dari data yang kompleks. Metode ini banyak digunakan dalam ilmu sosial untuk menggali pengalaman, persepsi, serta konstruksi sosial yang muncul dari interaksi manusia (Braun & Clarke, 2006; Heriyanto, 2019; Yates & Partridge, n.d.). Dengan analisis tematik, peneliti dapat menelusuri fenomena secara sistematis, mulai dari memahami data, memberi kode, hingga

menemukan tema - tema utama yang menjelaskan realitas sosial yang diteliti.

1.7.7 Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik tringulasi data sebagai bentuk uji keabsahan pada hasil penelitian. Triangulasi data merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk meningkatkan keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) hasil penelitian. Dalam praktiknya, tringulasi data berarti peneliti menggunakan beberapa jenis data seperti hasil observasi, dokumentasi, catatan lapangan, ataupun komentar pengguna untuk memeriksa konsistensi dan kesesuaian temuan penelitian. Dengan melibatkan berbagai sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang sedang dikaji. Selain itu, teknik ini juga membantu mengurangi bias peneliti, karena setiap sumber data dapat saling melengkapi dan mengonfirmasi satu sama lain.