

PENGARUH KONTEN VISUAL “GEMOY” BERBASIS AI PRABOWO - GIBRAN TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA DI KELURAHAN ALUR DUA PADA PILPRES 2024

NAFIRAH YASMIN¹

¹Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSU-Medan
e-mail : nafirahyasmin25@gmail.com

ABSTRAK

Dalam konteks pemilu 2024 di Indonesia, penggunaan teknologi AI menjadi strategi baru yang digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden, Prabowo Subianto dan Gibran untuk menjangkau pemilih muda melalui media sosial. Konten visual “gemoy” menjadi salah satu manifestasi nyata dari pemanfaatan AI dalam kampanye digital pasangan ini. Visualisasi ini menggambarkan sosok Prabowo dalam format animasi yang ekspresif dan bersahabat, jauh dari citra militeristik dan tegas yang selama ini melekat padanya. Fenomena “gemoy” juga menunjukkan bahwa kampanye politik tidak lagi bergantung pada pidato dan debat, melainkan pada seberapa kreatif kandidat mengemas citra diri dalam bentuk yang menyenangkan dan mudah viral. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh konten visual “gemoy” berbasis Artificial Intelligence (AI) yang diproduksi dan disebarluaskan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran di akun instagram resmi mereka, terhadap pemilih pemula di Kelurahan Alur Dua pada Pilpres 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Alur Dua, Pangkalan Berandan. Lokasi ini dipilih karena tingginya partisipasi politik, terutama di kalangan pemilih pemula. Waktu penelitian ini, akan direncanakan mulai bulan Januari hingga bulan Juli 2025. Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan, yang berupa keterangan dari sumber terkait. Pada penelitian ini, data primer didapat dari wawancara mendalam dengan pemilih pemula sebanyak 23 orang yang berusia 17-22 tahun di Kelurahan Alur Dua. Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang membantu memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Pada teknik analisa data ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif oleh Miles dan Huberman, yakni dengan menggunakan Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pengemasan dan distribusi konten “gemoy” Prabowo-Gibran sangat efektif dalam menarik perhatian pemilih pemula. Gaya visual yang lucu, cerah, dan emosional membuat konten ini mudah diterima di platform seperti instagram. Pendekatan ini selaras dengan teori uses and gratifications, di mana generasi muda mencari hiburan dan ekspresi diri dalam media sosial.

Keywords: Artificial Intelligence, Kampanye, Prabowo-Gibran, Gemoy, Pemilih Pemula

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi sosial secara menyeluruh, termasuk dalam arena politik. Inovasi

digital yang dulunya hanya diposisikan sebagai pendukung kini telah menjadi instrumen utama dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye politik. Teknologi seperti kecerdasan

buatan (Artificial Intelligence/AI) kini hadir tidak sekadar sebagai alat bantu, melainkan sebagai penggerak utama strategi komunikasi politik yang modern, adaptif, dan berbasis data.

Salah satu bentuk penggunaan AI yang mulai mencuri perhatian publik di Indonesia adalah dalam produksi konten visual kampanye politik yang dikemas secara ringan dan emosional. AI kini tidak hanya digunakan untuk menganalisis data perilaku pemilih, tetapi juga mampu menciptakan konten yang interaktif, personal, dan relevan secara emosional. Dalam konteks pemilu 2024 di Indonesia, penggunaan teknologi AI menjadi strategi baru yang digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka untuk menjangkau pemilih muda melalui media sosial (Tomić, 2023).

Konten visual “gemoy” menjadi salah satu manifestasi nyata dari pemanfaatan AI dalam kampanye digital pasangan ini. Istilah “gemoy” sendiri berasal dari bahasa gaul yang berarti lucu, imut, atau menggemaskan cocok untuk menyasar preferensi estetika generasi muda, khususnya generasi Z. Visualisasi ini menggambarkan sosok Prabowo dalam format animasi yang ekspresif dan bersahabat, jauh dari citra militeristik dan tegas yang selama ini melekat padanya. Melalui pendekatan visual yang ringan, emosional, dan menghibur, konten “gemoy” bertujuan untuk membentuk persepsi baru terhadap sosok kandidat.

Tidak hanya menyampaikan pesan politik, konten ini juga berupaya menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara calon pemimpin dan pemilih. Penggunaan AI memungkinkan konten ini menyesuaikan gerakan, ekspresi wajah, hingga narasi visual sesuai dengan selera audiens muda yang sangat visual-oriented.

Konten-konten ini menyebar luas di platform digital seperti instagram, tiktok, dan youtube shorts. Salah satu video viral yang diunggah di akun resmi @prabowo.gibran2 pada 5 Desember 2023 menampilkan animasi 3D Prabowo dengan iringan musik ceria dan tampilan warna yang mencolok. Video ini menuai banyak perhatian karena dianggap unik dan menyenangkan, sekaligus berbeda dari citra kampanye politik yang biasanya formal dan kaku.

Dalam wawancara dengan sejumlah pemilih pemula di Kelurahan Alur Dua, mayoritas menyatakan bahwa mereka tertarik dan berhenti men-scroll saat melihat video tersebut. Alasannya bukan karena konten politiknya, melainkan karena visualnya yang menarik, warna cerah, dan gaya penyampaian yang lucu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat digital, bentuk dan gaya penyajian pesan menjadi sama pentingnya dengan isi pesan itu sendiri.

Generasi Z, yang merupakan mayoritas pemilih pemula pada Pemilu 2024, memiliki karakteristik yang sangat khas. Mereka tumbuh di era digital, akrab

dengan teknologi, dan lebih menyukai interaksi berbasis visual dan emosional. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 90% generasi ini terhubung ke internet dan aktif di media sosial setiap harinya, menjadikan mereka target utama dalam kampanye politik digital.

Menurut Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), penggunaan AI dalam kampanye politik terbukti mampu meningkatkan efisiensi komunikasi politik dan menjangkau pemilih dengan lebih tepat sasaran. AI dapat menganalisis preferensi individu berdasarkan data digital mereka, dan mengirimkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter masing-masing pemilih (Pebriyani, 2024). Dalam hal ini, pendekatan visual “gemoy” menjadi sangat strategis karena mampu menyatukan elemen visual, teknologi, dan psikologi politik.

Kementerian Sekretariat Negara pun menekankan pentingnya kreativitas generasi muda dalam Pemilu 2024 dan mengakui AI sebagai alat strategis yang dapat menjangkau pemilih dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan interaktif (Tanjung & Bangun, 2024). AI memungkinkan tim kampanye untuk mengolah data demografis dan psikologis pemilih, seperti lokasi, usia (Hersh, 2019), hingga kebiasaan media sosial, untuk menyampaikan pesan politik yang lebih

personal, dan tepat sasaran (Adolph, 2016).

Fenomena “gemoy” juga menunjukkan bahwa kampanye politik tidak lagi bergantung pada pidato dan debat, melainkan pada seberapa kreatif kandidat mengemas citra diri dalam bentuk yang menyenangkan dan mudah viral. Ini menjadi realitas baru dalam demokrasi digital, di mana bentuk pesan sering kali lebih menentukan daripada isinya. Hal ini berdampak besar terhadap keterlibatan audiens, terutama bagi generasi yang lebih nyaman berinteraksi secara visual dibandingkan verbal (Haq et al., 2024).

Dalam konteks lokal seperti Kelurahan Alur Dua, Kecamatan Sei Lelan, Pangkalan Berandan, efektivitas konten “gemoy” dalam membentuk persepsi dan preferensi politik pemilih pemula masih belum banyak diteliti. Sebagai daerah dengan tingkat penetrasi media sosial yang cukup tinggi di kalangan remaja dan pemuda, wilayah ini menjadi lokasi yang representatif untuk mengevaluasi sejauh mana konten visual berbasis AI dapat mempengaruhi perilaku politik. Wawancara dengan pemilih pemula di lokasi ini menunjukkan bahwa mereka lebih mudah mengingat pesan kampanye dalam bentuk visual yang menghibur dibandingkan iklan formal atau debat politik.

Dengan memahami dinamika penggunaan AI dalam kampanye politik serta dampaknya terhadap pemilih

pemula, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi kampanye yang lebih efektif dan etis. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mengatur penggunaan teknologi dalam proses demokrasi. Dengan regulasi yang tepat, teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperkuat integritas pemilu, menjaga transparansi, serta meningkatkan partisipasi masyarakat secara keseluruhan (Mirza, 2023).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh konten visual “gemoy” Prabowo-Gibran terhadap pemilih pemula di Kelurahan Alur Dua pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati dengan pendekatan yang berfokus pada konteks dan individu secara holistik (Ummah, 2019). Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman para pemilih pemula dalam memahami pesan visual kampanye tersebut, serta dampaknya

terhadap keputusan politik mereka. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Alur Dua, Pangkalan Berandan. Lokasi ini dipilih karena tingginya partisipasi politik, terutama di kalangan pemilih pemula. Waktu penelitian ini, akan direncanakan mulai bulan Januari hingga bulan Juli 2025. Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan, yang berupa keterangan dari sumber terkait. Pada penelitian ini, data primer didapat dari wawancara mendalam dengan pemilih pemula sebanyak 23 orang yang berusia 17-22 tahun di Kelurahan Alur Dua. Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang membantu memberikan keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data demografi pemilih pemula yang bersumber dari kantor kelurahan, studi kepustakaan yang berupa buku, penelitian terdahulu, laporan dari hasil observasi, dan lainnya. Pada teknik analisa data ini, data yang dikumpulkan aka dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif oleh Miles dan Huberman. Adapun teknik analisis data ini dapat dikelompokkan antara lain:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyaringan dan merangkum data yang diperoleh dari lapangan

sehingga hanya menyisakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti akan menyaring hasil wawancara mendalam dengan pemilih pemula, berfokus pada pengalaman mereka saat melihat dan mengakses konten visual “gemoy”. Data yang relevan akan difokuskan pada bagaimana konten tersebut mempengaruhi pandangan dan perilaku politik mereka.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi, data yang telah dipilih dan disajikan secara sistematis untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Data yang disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan pengalaman dan persepsi pemilih pemula terhadap konten “gemoy”. Ini akan memberikan gambaran utuh tentang bagaimana pemilih menanggapi konten tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis dan penyajian data yang telah dilakukan. Kesimpulan akan disusun menggambarkan pola dan hubungan yang teridentifikasi dari data. Peneliti akan merangkum bagaimana strategi komunikasi persuasif berbasis AI dalam konten “gemoy” memengaruhi pandangan dan keterlibatan pemilih pemula.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Alur Dua merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Sei Lapan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan sketsa peta wilayah administratif, Kelurahan Alur Dua terdiri dari beberapa lingkungan atau kawasan pemukiman yang memiliki ciri khas sosial dan geografis masing-masing. Adapun wilayah-wilayah yang termasuk ke dalam pembagian lingkungan tersebut antara lain Lingkungan Alur Dua Pasar, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan lokal dengan keberadaan pasar tradisional dan sejumlah toko masyarakat. Sementara itu, Lingkungan Terowongan terletak di bagian timur laut dan berbatasan langsung dengan wilayah luar kelurahan. Wilayah ini didominasi oleh kawasan perumahan dan jalur lintas masyarakat dari luar desa.

Lingkungan Paya Kanan dan Lingkungan Sukajadi merupakan kawasan pemukiman yang berada di sebelah timur dan tenggara kelurahan. Kedua lingkungan ini cukup strategis karena dilalui jalur utama penghubung antar lingkungan, serta memiliki beberapa fasilitas umum seperti rumah ibadah dan sekolah. Di bagian tengah wilayah, terdapat Lingkungan At-Taqwa, yang menjadi salah satu lingkungan dengan kepadatan penduduk tinggi serta aktivitas sosial keagamaan yang aktif, mengingat di

wilayah ini terdapat masjid besar dan sekolah. Lingkungan Tanah Rendah, yang terletak di area tengah-timur kelurahan, memiliki kontur lahan yang relatif datar dan banyak digunakan sebagai area permukiman sekaligus lahan produktif oleh masyarakat. Terakhir, Lingkungan Paya Gelugur terletak di bagian selatan dan menjadi salah satu wilayah yang berbatasan langsung dengan Desa Harapan Makmur dan Desa Harapan Baru. Wilayah ini relatif luas dan masih memiliki potensi lahan terbuka yang cukup besar. Penduduk Kelurahan Alur Dua sebanyak 10.805 jiwa.

3.2 Hasil

Berdasarkan wawancara mendalam dengan 23 narasumber yang merupakan pemilih pemula berusia 17-22 tahun di Kelurahan Alur Dua, dapat ditemukan bahwa seluruh narasumber pernah terpapar konten kampanye visual “gemoy” Prabowo-Gibran di Instagram reels. Hampir semua narasumber menyatakan bahwa pengalaman pertama kali melihat konten tersebut terasa unik dan tidak biasa dibandingkan kampanye politik lain yang cenderung formal. Dengan menampilkan Prabowo dalam bentuk animasi 3D, ilustrasi lucu, atau gaya kartun dengan musik ceria, konten ini langsung menarik perhatian mereka. Hal ini sejalan dengan teori uses and gratifications yang menyatakan bahwa khalayak memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan media, salah satunya adalah

untuk mencari hiburan dan kepuasan emosional.

Pemilih pemula yang akrab dengan budaya digital dan hiburan visual lebih mudah tertarik dengan konten politik yang dikemas dengan gaya ringan, humoris, dan sesuai dengan tren media sosial yang mereka konsumsi setiap hari. Dalam kaitannya dengan rumusan masalah pertama mengenai strategi pengemasan dan distribusi, mayoritas narasumber menjelaskan bahwa mereka berhenti men-scroll Instagram saat menemukan konten gemoy karena daya tarik visual yang begitu mencolok. Warna yang cerah, ekspresi wajah Prabowo yang dibuat jenaka, tempo editing yang cepat, hingga iringan musik yang familiar dengan tren tiktok, semuanya menciptakan perpaduan yang sulit diabaikan.

Beberapa narasumber menekankan bahwa meskipun awalnya mereka tidak berniat menonton konten politik, gaya pengemasan yang menyerupai video hiburan populer membuat mereka secara otomatis tertarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa kampanye politik yang memanfaatkan bahasa visual anak muda mampu mengalihkan perhatian pemilih dari sekadar hiburan menjadi keterlibatan dalam konten politik, walaupun pada tahap awal hanya berupa rasa penasaran.

Lebih lanjut, dari sisi distribusi, narasumber menegaskan bahwa konten gemoy sering muncul berulang kali di

linimasa mereka, terutama melalui fitur reels instagram. Hal ini menandakan bahwa algoritma media sosial memainkan peran besar dalam memperluas jangkauan konten. Narasumber bahkan menyebutkan bahwa meskipun mereka tidak mencari atau mengikuti akun politik secara aktif, konten gemoy tetap muncul karena mendapat banyak interaksi dari pengguna lain. temuan ini dapat dijelaskan dengan konsep filter bubble dari eli pariser, yang menyatakan bahwa algoritma cenderung menampilkan ulang konten dengan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga audiens terjebak dalam ruang informasi yang homogen. dengan demikian, distribusi konten gemoy bukan hanya hasil strategi unggahan tim kampanye, tetapi juga hasil amplifikasi algoritmik yang memperkuat visibilitas konten secara eksponensial.

Meskipun begitu, penilaian terhadap kesesuaian konten gemoy sebagai media kampanye cukup beragam. Sebagian narasumber menilai strategi ini sangat relevan karena sesuai dengan budaya digital anak muda, sehingga efektif dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih pemula. Namun, sebagian lain justru menyatakan bahwa meskipun kreatif, konten gemoy bisa dianggap kurang serius, bahkan “nyeleneh”, jika tidak dibarengi dengan penjelasan program yang substansial. Perspektif ini menggambarkan ambivalensi penerimaan publik: di satu sisi, konten gemoy mampu

menjadi jembatan awal untuk mendekatkan politik kepada generasi Z, tetapi di sisi lain menimbulkan kekhawatiran tentang hilangnya bobot substansi. Fenomena ini dapat dianalisis dengan teori framing, di mana kampanye gemoy membingkai ulang citra Prabowo yang selama ini militeristik menjadi ramah dan humoris, namun dengan risiko menggeser perhatian dari program kerja yang sebenarnya.

Berkaitan dengan pesan politik yang ditangkap, narasumber memberikan jawaban yang beragam. Sebagian besar menyebutkan bahwa mereka menangkap pesan sederhana seperti program makan siang gratis, bantuan gizi ibu hamil, atau ajakan untuk mendukung pemimpin yang dekat dengan anak muda. Pesan-pesan tersebut tersampaikan karena visualisasi yang sederhana dan simbolik. Namun, ada pula narasumber yang menyatakan bahwa mereka kesulitan menangkap substansi karena konten terlalu menekankan sisi lucu dan menggemaskan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun agenda setting theory menjelaskan bagaimana media dapat menentukan isu yang muncul di ruang publik, kedalaman isu yang ditangkap khalayak sangat dipengaruhi oleh cara konten dikemas. Dengan demikian, konten gemoy berhasil memunculkan isu, tetapi tidak selalu memperdalam pemahaman publik terhadapnya.

Pengaruh konten gemoy terhadap minat politik pemilih pemula terlihat

cukup signifikan pada tingkat emosional dan keterlibatan ringan. Beberapa narasumber mengaku menjadi lebih tertarik mengikuti akun resmi Prabowo-Gibran karena konten mereka dianggap menghibur dan kreatif. Namun, ketika ditanya lebih jauh tentang pemahaman substansi program, sebagian besar narasumber mengaku masih kurang paham. Artinya, meskipun konten gemoy mampu menjadi trigger awal, pengaruhnya terhadap keterlibatan politik substantif masih terbatas. Temuan ini selaras dengan pandangan para ahli komunikasi politik bahwa politik digital berbasis visual seringkali lebih efektif sebagai pintu masuk ketimbang sebagai sarana utama pendidikan politik. Meskipun demikian, beberapa narasumber justru menyebutkan bahwa program nyata seperti makan siang gratis lebih melekat di ingatan mereka daripada animasi gemoy itu sendiri. Hal ini menandakan bahwa konten visual dapat berfungsi sebagai penguat ingatan jika disertai dengan penyampaian substansi. Dengan kata lain, meskipun daya tarik visual kuat, substansi tetap berperan dalam membentuk persepsi. Ini memperkuat argumen Agenda Setting, di mana meskipun program tidak dijelaskan secara detail, pengulangan dalam konten visual membuat isu tersebut tetap masuk ke dalam agenda publik dan memengaruhi diskusi di kalangan pemilih pemula.

Hasil wawancara juga mengungkap bahwa konten gemoy sering menjadi

bahan diskusi di antara narasumber dengan teman atau keluarga mereka. Diskusi tersebut umumnya membahas dua hal: pertama, kreativitas dan keunikan kampanye politik yang dianggap berbeda dari pasangan calon lain, dan kedua, kekhawatiran apakah strategi ini benar-benar efektif dalam memengaruhi pilihan politik. Fenomena ini sesuai dengan Uses and Gratifications, di mana media tidak hanya berfungsi sebagai sarana konsumsi pasif, tetapi juga memicu interaksi sosial, pembicaraan, bahkan perdebatan di ruang keluarga maupun pertemanan. Secara keseluruhan, mayoritas narasumber menyatakan bahwa konten gemoy efektif sebagai strategi awal untuk menarik perhatian pemilih muda, terutama mereka yang awalnya apatis terhadap politik. Akan tetapi, efektivitas ini menurun ketika diukur pada keterlibatan politik yang lebih mendalam, seperti pemahaman visi-misi dan kebijakan. Dengan demikian, konten gemoy lebih dapat dipahami sebagai pintu masuk menuju keterlibatan politik, bukan sebagai sarana utama dalam membentuk pilihan rasional

Menjawab rumusan masalah ketiga, faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas konten gemoy mencakup tiga hal: pertama, strategi pengemasan visual yang kreatif dan sesuai tren media sosial; kedua, mekanisme algoritmik yang memperkuat distribusi konten melalui filter bubble; dan ketiga, tingkat literasi digital pemilih muda yang menentukan apakah konten dipahami sebagai hiburan

semata atau sebagai informasi politik. Ketiga faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam menentukan sejauh mana konten visual dapat memengaruhi persepsi politik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten gemoy berbasis AI Prabowo-Gibran berpengaruh signifikan terhadap persepsi emosional pemilih pemula di Kelurahan Alur Dua, namun pengaruhnya terhadap pilihan politik rasional masih terbatas. Hal ini sesuai dengan tiga rumusan masalah yang diajukan: pertama, pengemasan dan distribusi konten telah terbukti menarik perhatian pemilih muda melalui visual dan algoritma; kedua, pengaruhnya terhadap minat politik lebih kuat pada ranah emosional daripada substansi; dan ketiga, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh literasi media, framing pesan, agenda setting, dan filter bubble.

4. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, dapat kita ketahui bahwa temuan penelitian terkait konten visual gemoy Prabowo-Gibran tidak bisa dilepaskan dari pola konsumsi media generasi muda yang cenderung berorientasi pada hiburan. Berdasarkan teori Uses and Gratifications, audiens muda secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk mencari informasi, hiburan, maupun interaksi sosial. Temuan dari 23 narasumber memperlihatkan bahwa konten gemoy lebih banyak diposisikan

sebagai media hiburan politik, meskipun dalam beberapa kasus juga memunculkan pemahaman sederhana terhadap isu program seperti makan siang gratis.

Jika dibandingkan dengan kampanye tradisional, strategi pengemasan konten gemoy jelas berbeda. Konten politik yang biasanya serius justru dibuat ringan, penuh warna, dan humoris. Hal ini sejalan dengan kerangka Framing Theory, di mana tim kampanye sengaja mengubah cara kandidat ditampilkan agar sesuai dengan preferensi pemilih muda. Prabowo yang biasanya diasosiasikan dengan gaya militeristik dibingkai ulang menjadi sosok ramah, bahkan “gemoy.” Perubahan frame ini menghasilkan kedekatan emosional dengan pemilih pemula, sebagaimana diakui mayoritas narasumber.

Namun framing semacam ini juga menimbulkan dilema. Walaupun berhasil menarik perhatian dan simpati, ada risiko substansi politik menjadi kabur. Beberapa narasumber menyatakan bahwa mereka lebih mengingat sisi lucu konten daripada program kerja nyata. Hal ini menunjukkan keterbatasan framing yang terlalu menekankan citra personal. Dalam konteks komunikasi politik, strategi semacam ini efektif sebagai pintu masuk, tetapi bisa menimbulkan bias persepsi ketika pemilih hanya menilai kandidat dari sisi hiburan.

Selain framing, fenomena Agenda Setting juga sangat terlihat. Konten gemoy, meskipun dikemas ringan, tetap membawa isu tertentu ke ruang publik. Misalnya, program makan siang gratis

disebut berulang kali oleh narasumber karena sering dimunculkan dalam konten. Artinya, media tidak selalu harus menyajikan isu secara mendalam untuk membuatnya masuk ke agenda publik. Cukup dengan pengulangan dalam visual ringan, isu dapat menempel di benak pemilih muda. Namun, hal ini sekaligus memperlihatkan kelemahan, yaitu pemahaman pemilih terhadap isu menjadi dangkal dan simbolis.

Dalam kaitannya dengan rumusan masalah kedua mengenai pengaruh konten, dapat dipahami bahwa pengaruh konten gemoy lebih dominan pada ranah emosional dibanding rasional. Pemilih muda merasa lebih dekat dengan kandidat, tetapi tidak otomatis memahami program secara mendalam. Hal ini relevan dengan kritik terhadap kampanye digital berbasis visual yang seringkali hanya menimbulkan “persepsi instan” tanpa memperkuat “pengetahuan politik.” Dengan demikian, efektivitas kampanye gemoy harus dilihat secara diferensial: efektif untuk citra, tetapi lemah untuk substansi.

Keterlibatan emosional yang tinggi juga sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications* tentang “personal identity,” yaitu ketika media membantu audiens membangun hubungan personal dengan figur publik. Banyak narasumber menyebut Prabowo terlihat lebih manusiawi dan hangat. Ini menandakan bahwa konten gemoy berhasil membangun kedekatan personal antara

pemilih dan kandidat. Namun, identifikasi personal ini tidak otomatis menghasilkan pemahaman politik yang lebih matang.

Fenomena *Filter Bubble* semakin memperkuat pengaruh konten gemoy. Karena algoritma Instagram merekomendasikan konten dengan engagement tinggi, pemilih muda terus-menerus terekspos pada konten yang sama. Beberapa narasumber mengaku bosan, tetapi tetap tidak bisa menghindar. Paparan berulang ini menciptakan efek *echo chamber*, di mana citra kandidat diperkuat tanpa perbandingan yang berarti dengan kandidat lain. Akibatnya, pemilih muda lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap Prabowo meskipun tidak selalu didukung pemahaman program yang seimbang.

Dari perspektif literasi media, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Narasumber dengan literasi tinggi mampu mengkritisi konten gemoy sebagai hiburan belaka dan mencari informasi tambahan di luar media sosial. Sebaliknya, narasumber dengan literasi rendah lebih cenderung menerima konten gemoy sebagai gambaran utama pasangan calon. Perbedaan ini menjelaskan mengapa pengaruh konten gemoy tidak seragam di semua kalangan pemilih pemula. Di sini, literasi berfungsi sebagai filter alami yang menentukan sejauh mana pesan kampanye diterima secara kritis atau hanya dinikmati secara emosional.

Kritik terhadap penggunaan AI juga muncul dalam pembahasan. Narasumber menilai bahwa meskipun AI membuat konten lebih modern dan menarik, ada risiko manipulasi yang membuat politik kehilangan keseriusan. Kekhawatiran ini sesuai dengan literatur yang menekankan bahwa teknologi AI dalam politik seringkali memunculkan dilema etika. Jika digunakan secara bijak, AI memperkaya kreativitas kampanye; tetapi jika berlebihan, AI justru menciptakan ilusi yang dapat merusak kepercayaan publik.

Dari sisi distribusi, Instagram menjadi platform yang paling dipercaya. Hal ini menarik karena memperlihatkan bagaimana kepercayaan publik terhadap sebuah platform berpengaruh terhadap penerimaan pesan. Narasumber lebih mudah percaya pada konten di Instagram karena ada akun resmi yang terverifikasi, sedangkan konten di TikTok lebih dianggap sebagai hiburan semata. Temuan ini mendukung argumen Agenda Setting, karena platform dengan kredibilitas tinggi lebih mudah menjadi saluran utama dalam menentukan isu publik.

Meski demikian, risiko kejenuhan akibat paparan berulang tidak bisa diabaikan. Banyak narasumber mengaku bosan karena konten gemyo terlalu sering muncul. Hal ini menandakan bahwa strategi distribusi berbasis algoritma memang efektif memperkuat citra kandidat, tetapi jika tidak diimbangi dengan variasi konten, justru menimbulkan resistensi. Kondisi ini

selaras dengan kritik terhadap Filter Bubble, yang menciptakan homogenitas informasi sehingga audiens merasa terkunci dalam satu jenis pesan.

Temuan ini menegaskan bahwa kampanye politik di era digital tidak hanya soal kreatif atau viral, tetapi juga soal menjaga keseimbangan antara hiburan dan substansi. Konten gemyo terbukti mampu membuka pintu keterlibatan awal, tetapi untuk menjaga kepercayaan jangka panjang, kampanye harus memberikan informasi program secara jelas. Tanpa keseimbangan ini, pemilih muda berisiko terjebak dalam politik citra tanpa pemahaman substansial.

Dalam konteks demokrasi, strategi gemyo juga dapat dilihat sebagai upaya memperluas partisipasi politik. Banyak narasumber yang awalnya tidak peduli politik akhirnya ikut menonton, mendiskusikan, bahkan membagikan konten gemyo. Dari perspektif Uses and Gratifications, ini menunjukkan bahwa kampanye gemyo memenuhi kebutuhan interaksi sosial dan memperluas ruang diskusi politik di kalangan anak muda. Namun, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengubah keterlibatan emosional ini menjadi keterlibatan rasional.

Framing yang digunakan dalam konten gemyo juga menggambarkan dinamika politik modern. Kandidat tidak lagi ditampilkan dalam citra formal, tetapi melalui persona yang relatable dengan gaya anak muda. Namun, framing

semacam ini juga bisa mengandung risiko jika dianggap tidak sesuai dengan nilai keseriusan politik. Beberapa narasumber bahkan menyebut bahwa orang tua mereka menilai kampanye semacam ini tidak pantas. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi lintas generasi yang harus diperhitungkan dalam strategi komunikasi politik.

Agenda Setting dalam konten gemoy juga memperlihatkan bagaimana isu sederhana seperti makan siang gratis bisa lebih menempel di benak pemilih muda daripada isu kompleks seperti pembangunan infrastruktur atau kebijakan ekonomi. Hal ini membuktikan bahwa pesan sederhana lebih mudah dicerna oleh pemilih pemula. Namun, jika hanya mengandalkan isu ringan, ada risiko bahwa kualitas diskursus politik di ruang publik menjadi dangkal.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa efektivitas konten gemoy ditentukan oleh interaksi antara strategi pengemasan, distribusi algoritmik, tingkat literasi pemilih, dan penerimaan publik terhadap framing kandidat. Keempat teori yang digunakan—Uses and Gratifications, Framing, Agenda Setting, dan Filter Bubble—saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena ini. Konten gemoy efektif untuk membangun citra emosional, tetapi lemah dalam menyampaikan substansi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa meskipun konten gemoy memiliki pengaruh besar terhadap

persepsi emosional pemilih pemula, dampaknya terhadap keputusan politik yang rasional masih terbatas. Kampanye ini efektif sebagai strategi pencitraan dan penetrasi awal ke pemilih muda, tetapi bukan sebagai sarana utama pendidikan politik. Dengan kata lain, konten gemoy adalah strategi jangka pendek yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan algoritma, namun membutuhkan dukungan konten lain yang lebih substansial untuk benar-benar membentuk pilihan politik yang kritis dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

- 1) Strategi pengemasan dan distribusi konten “gemoy” Prabowo-Gibran sangat efektif dalam menarik perhatian pemilih pemula. Gaya visual yang lucu, cerah, dan emosional membuat konten ini mudah diterima di platform seperti Instagram. Pendekatan ini selaras dengan teori uses and gratifications, di mana generasi muda mencari hiburan dan ekspresi diri dalam media sosial.
- 2) Konten “gemoy” membentuk citra baru yang lebih ramah dan santai terhadap sosok Prabowo, menggantikan citra militeristik yang sebelumnya melekat. Strategi framing yang digunakan

- dalam konten ini berhasil menyesuaikan dengan karakteristik generasi Z yang menyukai pendekatan ringan dan emosional.
- 3) Meskipun mampu menarik perhatian, konten ini belum mendorong keterlibatan politik yang aktif dan substansial. Banyak pemilih pemula mengonsumsinya sebagai hiburan, bukan sebagai sumber informasi kebijakan atau program kerja, sehingga pengaruhnya lebih afektif dibandingkan kognitif.
 - 4) Preferensi politik pemilih pemula tidak terbentuk sepenuhnya dari konten ini, namun dalam beberapa kasus, konten “gemoy” menjadi pemicu awal untuk mencari tahu lebih lanjut. Konten ini juga mendorong diskusi ringan di kalangan pemilih muda, meskipun belum sampai pada tahap pendalaman isu politik.
 - 5) Efektivitas kampanye sangat bergantung pada tingkat literasi media dan pengaruh algoritma digital. Pemilih yang literat cenderung lebih kritis, sementara yang pasif cenderung menerima pesan visual tanpa klarifikasi. Fenomena filter bubble juga membuat konten yang sama terus muncul, memperkuat persepsi sepihak.
 - 6) Penggunaan teknologi AI meningkatkan daya tarik dan viralitas konten, namun sebagian besar pemilih tidak menyadari bahwa konten dibuat oleh AI. Hal ini menimbulkan potensi manipulasi citra politik jika tidak diiringi transparansi dan edukasi teknologi secara etis.
 - 7) QS Al-Hujurat ayat 6 menjadi prinsip penting dalam konteks ini, mengingatkan pentingnya verifikasi informasi (tabayyun). Konten politik yang menarik secara visual perlu tetap ditanggapi secara kritis agar tidak menyesatkan pemilih. Oleh karena itu, konten visual “gemoy” hanya bisa menjadi awal keterlibatan politik, bukan satu-satunya dasar pengambilan keputusan..

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). KOMUNIKASI POLITIK DI ERA AI. 1-23.
- Aisyah, S. (2024). PEMBERITAAN KONFLIK PALESTINA-ISRAEL PADA. 69- 76.
- Arianti, G. (2023). Persepsi Pemilih Pemula Mengenai Penerapan Sistem E-Voting Pada Pemilu 2024. *Jurnal CommLine*, 08(02), 82-93.

- Astoko, D. B., Muslimin, E., Handayani, T. N., Islam, P., Usia, A., Tarbiyah, F., Islam, P. A., Tarbiyah, F., Dakwah, M., & Dakwah, F. (2024). PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA DALAM SEKARAN KECAMATAN WONOSARI KABUPATEN. 26–31.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Junral Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.
- Febriandy, R. K., & Revolusi, P. (2024). the Digital Political Revolution: the Impact of Artificial Intelligence (Ai) Based Political Campaigns on Voter Perceptions and Decisions in Generation Z in Indonesia. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(2), 444–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikanbahasa.v11i2.7113>
- Haq, E. U., Zhu, Y., Hui, P., & Tyson, G. (2024). History in Making: Political Campaigns in the Era of Artificial Intelligence-Generated Content. *WWW 2024 Companion - Companion Proceedings of the ACM Web Conference*, June, 1115–1118. <https://doi.org/10.1145/3589335.3652000>
- Hariyani, N., & Rahmawati, A. Y. (2023). Media Sosial dan Aplikasi Kecerdasan Buatan Dalam Preferensi dan Partisipasi Pemilih. 11(2), 102–111.
- Hersh, E. D. (2019). How Campaigns Perceive Voters.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Khong, Y. (2020). Peluang dan Risiko Penggunaan AI dalam Iklan Politik.
- Maso, K., Sesay, A., Lee, S., Hargreaves, E., Belecanech, R., Nguyen, C., Dellinger, R., & Schorr, C. (2015). 1062. *Critical Care Medicine*, 43(1), 267. <https://doi.org/10.1097/01.ccm.0000474893.34162.5c>

- Mirza, I. M. M. (2023). Implementasi Artificial Intelligence Dalam Iklan Politik Menuju Masyarakat Indonesia 5.0. *Visualideas*, 3(2), 65–82. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol3.iss2.2023.1442>
- Ngazis, M., Raya, J., Km, K., Kulon, T., & Tengah, J. (2024). TANTANGAN HUKUM TERKAIT REGULASI KAMPAYE DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN UMUM 2024 yang sangat , termasuk dalam konteks perpolitikan dan proses pemilihan . Internet telah efisien kepada pemilih mengenai program-program yang mereka janjikan , membangun jej. 180–193.
- Pokhrel, S. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA SISWA SMAN 15 GOWA PADA PEMILU 2024. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Quran.nu.or.id. Surah Al Hujurat. <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2025.
- Rafif, F. A., Marsheila, F., & Rushufah, R. R. (2024). Pengaruh Pemilu.Ai Sebagai Platform Data Politik Digital Berbasis Ai Dan Big Data Terhadap Kesuksesan Kampanye Politik Di Indonesia. *Journal of Social Contemplativa*, 2(1), 33–48. <https://doi.org/10.61183/jsc.v2i1.76>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Sitorus, M. S., & Sitorus, S. H. (2023). Partisipasi Generasi Z dalam Menggunakan Hak Pilih pada Pemilihan Umum 2024 di SMK Taruna Pekanbaru. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 969–976. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i2.344>
- Sobron, M., & Lubis. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. *Seminar Nasional Teknik (SEMNASTEK) UISU*, 4(1), 1–7. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134>
- Tallberg, J., Erman, E., Furendal, M., Geith, J., Klamberg, M., & Lundgren, M. (2023). The

- Global Governance of Artificial Intelligence: Next Steps for Empirical and Normative Research. *International Studies Review*, 25(3). <https://doi.org/10.1093/isr/viad040>
- Tanjung, H. Y., & Bangun, Y. L. R. B. (2024). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Kualitas Tidur Mahasiswa Fkm Uin Sumatera Utara Tahun 2023. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(2), 2476–2483.
- Tomić, I. (2023). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN POLITICAL CAMPAIGNS ABSTRACT. 17–28.
- Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- van Maanen, G. (2022). AI Ethics, Ethics Washing, and the Need to Politicize Data Ethics. *Digital Society*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00013-3>
- Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1), 28–32. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse>
- Wahyudi, V. (2018). Politea : Jurnal Politik Islam POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4 . 0 MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(2), 149–168.
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(1)98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>