

**KOMUNIKASI FATIS DALAM KAMPANYE POLITIK
(STUDI : SLOGAN GEMOY PADA AKUN TIKTOK @PARTAI GERINDRA)**

(Skripsi)

**Oleh:
Jhon Fredo Siboro
2056031014**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

KOMUNIKASI FATIS DALAM KAMPANYE POLITIK (STUDI : SLOGAN GEMOY PADA AKUN TIKTOK @PARTAI GERINDRA)

Oleh

Jhon Fredo Siboro

Penelitian ini mengkaji penggunaan slogan “Gemoy” dalam kampanye politik pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka melalui akun TikTok @partaigerindra sebagai bentuk komunikasi fatis di era digital. Komunikasi fatis dipahami sebagai bentuk komunikasi yang lebih menekankan pada penciptaan kedekatan emosional dibanding penyampaian informasi substansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure untuk menganalisis struktur tanda melalui relasi penanda (signifier) dan petanda (signified), serta teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas untuk mengevaluasi aspek etika komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanda-penanda seperti ekspresi wajah, gaya berjoget, caption jenaka, dan simbol visual lainnya membentuk petanda “Gemoy” yang merepresentasikan citra Prabowo sebagai sosok yang lucu, imut, dan dekat dengan rakyat. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pemilih muda dan menciptakan kesan personal, namun berisiko mengaburkan substansi programatik serta melemahkan diskursus rasional di ruang publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun komunikasi fatis memiliki daya tarik simbolik dan emosional yang kuat, penting untuk tetap mempertimbangkan prinsip rasionalitas dan etika dalam komunikasi politik yang sehat dan demokratis.

Kata Kunci: Slogan Gemoy, Kampanye Politik, Fatis, Tiktok, Citra Politik, Semiotika, Habermas.

ABSTRACT

PHATIC COMMUNICATION IN POLITICAL CAMPAIGNS (STUDY: GEMOY SLOGAN ON @PARTI GERINDRA'S TIKTOK ACCOUNT)

By

Jhon Fredo Siboro

This study examines the use of the slogan "Gemoy" in the political campaign of presidential candidate pair Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka through the TikTok account @partaigerindra as a form of phatic communication in the digital era. Phatic communication is understood as a form of communication that emphasizes creating emotional closeness rather than delivering substantial information. This study uses Ferdinand de Saussure's semiotic approach to analyze the structure of signs through the relationship between signifier and signified, as well as Jürgen Habermas's theory of communicative action to evaluate the ethical aspects of political communication. The results of the study show that markers such as facial expressions, dancing style, humorous captions, and other visual symbols form the signifier "Gemoy" which represents Prabowo's image as a funny, cute, and close to the people. This strategy has proven effective in reaching young voters and creating a personal impression, but risks obscuring programmatic substance and weakening rational discourse in the public sphere. This study concludes that although phatic communication has strong symbolic and emotional appeal, it is important to continue to consider the principles of rationality and ethics in healthy and democratic political communication.

Keywords: *Gemoy Slogan, Political Campaign, Phatic, Tiktok, Political Image, Semiotics, Habermas.*

**KOMUNIKASI FATIS DALAM KAMPANYE POLITIK
(STUDI : SLOGAN GEMOY PADA AKUN TIKTOK @PARTAI GERINDRA)**

**Oleh
Jhon Fredo Siboro**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung
Bandar Lampung
2025**

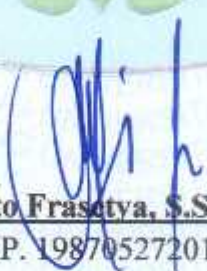
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI FATIS DALAM KAMPANYE
POLITIK (STUDI : SLOGAN GEMOY PADA
AKUN TIKTOK @PARTAI GERINDRA)**

Nama Mahasiswa : **Jhon Fredo Siboro**
Nomor Pokok Mahasiswa : **2056031014**
Program Studi : **S-1 Ilmu Komunikasi**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**


Vito Frassettya, S.Sos., M.Si.
NIP. 198705272019031011

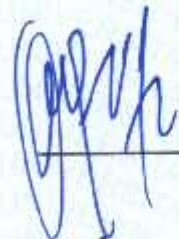
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Agung Wibawa, S.Sos., M.Si.
NIP. 198109262009121004

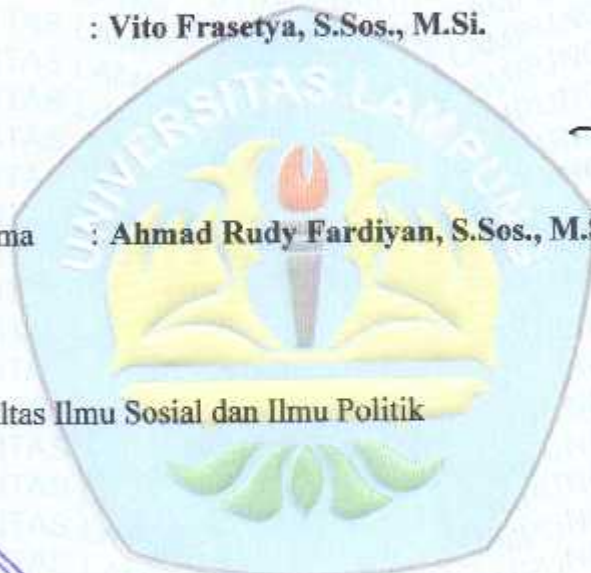
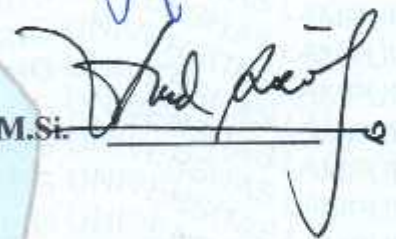
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.

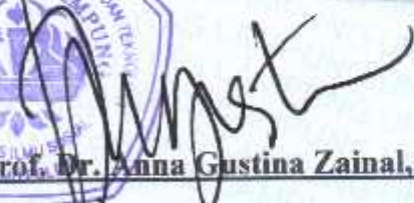


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Juni 2025

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jhon Fredo Siboro
NPM : 2056031014
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. P Tirtayasa LK III
No Handphone : 085896790928

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Komunikasi Fatis Dalam Kampanye Politik (Studi: Slogan Gemoy Pada Akun TIKTOK @Partai Gerindra)"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudia hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggungjawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun

Bandar Lampung, 13 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Jhon Fredo Siboro

NPM. 2056031014

Riwayat Hidup



Penulis bernama lengkap Jhon Fredo Siboro, lahir di Lubuk Pakam Medan pada hari Rabu, 13 Februari 2002. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sahat Alfonsius Siboro dan Ibu Netty Herawaty Sihotang, S.Kom. Penulis memulai pendidikan di TK Sejahtera 1. Kemudian melanjutkan Pendidikan pada sekolah dasar di SD Sejahtera 1 selamat 6 tahun. Dilanjutkan pendidikan di SMP Xaverius 04 Way Halim, kemudian dilanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Yadika Bandar Lampung. Dan akhirnya, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN pada tahun 2020. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota Photography dan penulis juga pernah mengikuti dan mengasah kemampuan di Tarung Derajat Unila. Penulis ikut serta dalam melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Payung, Kecamatan Kota Agung Barat, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Kemudian penulis mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah, yaitu program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Penulis melakukan magang di kantor berita Kupas Tuntas di bagian Social Media Specialist.

MOTTO

**“Menangislah... lalu bangkit dan buat dirimu menjadi lebih kuat”
(Shanks)**

**“Jangan takut, percaya saja.”
(Markus 5:36)**

**“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu
seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”
(Kolose 3:23)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan segala berkat dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada kedua orang tua tercinta yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, terima kasih atas doa, dukungan dan cinta yang telah kalian berikan sepanjang hidupku.

Terima kasih juga kepada adik-adik saya sudah menjadi moodbooster dan alasan penulis untuk semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Kepada pembimbing skripsi saya, Bapak Vito Frasetya., S.Sos, M.Si terima kasih atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada semuanya yang telah terlibat dalam perjalanan skripsi ini. Semoga persembahan ini menjadi bukti rasa terima kasihku yang tulus dan menjadi penanda awal dari perjalanan baru yang lebih besar.

Serta untuk almamater tercinta yang saya banggakan Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Universitas Lampung.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari intelektual-intelektual dan para pemikir yang ada. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan kasih sayang-Mu, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. Selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen pembimbing skripsi, Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Penulis akan selalu menghargai pengalaman dan pengetahuan yang telah didapatkan.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan saran, kritik dan masukan. Terimakasih atas nasihat serta motivasi yang bapak berikan.
7. Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa selama masa perkuliahaan.

8. Ibu Is, Mas Redy, Mas Hanafi selaku staff administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang sangat amat membantu penulis dalam hal yang berkaitan dengan perkuliahan yang berlangsung sampai dengan skripsi ini disusun.
9. Kedua orangtua tersayang Ayah dan mama yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan mendukung sepenuh hati untuk kemudahan dan kelancaran penulis di segala proses. Terima kasih sudah bersabar dan ikhlas dalam mengiringi proses perjalanan penulis dalam menempuh pendidikan. Beribu kata terima kasih diucapkan atas segala bentuk pengorbanan, tanggung jawab, dan untaian doa-doa yang tiada henti membersamai setiap langkah penulis.
10. Inang Pdt. Immanuella Sitorus, S.Th yang memberikan motivasi dan selalu mendoakan kami naposo gereja HKBP Hajimena yang sedang di tahap Skripsi.
11. Adik-adik ku yang memberikan hiburan kepada penulis saat penulis jenuh mengerjakan skripsi.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Senti Rosalinda Pakpahan S.Ak. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis yang selalu menemani penulis dan menjadi support system bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih sudah percaya kepada penulis bahwa dapat melalui proses per-skripsian dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
13. Teman-teman seperjuangan saya Fathan dan Saka, terimakasih atas motivasi dan kebaikannya yang sudah membantu penulis dalam hal skripsi.
14. Teman-teman angkatan 20 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
15. Teman-teman KKN Cakwir, Muti, Annisa, Octa, dan Karima terimakasih atas pengalaman dan cerita baru. Terimakasih telah membersamai dan memberikan semangat kepada penulis.
16. Teman-teman Naposo HKBP Hajimena Rio, Rimbun, Riko, dan Kristo terimakasih untuk hiburan dan motivasi yang diberikan disaat penulis kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.
17. Terima kasih khususnya untuk diri sendiri karena akhirnya tidak menyerah terhadap keadaan dan menyelesaikan semua hal yang ada termasuk penyusunan skripsi ini meskipun banyak sekali ketakutan dan kesulitan yang ada. Terima kasih sudah bertahan dan mampu menyelesaikan semua ini dengan

usahamu sendiri dan berulang kali mengingatkan kepada diri sendiri agar skripsi harus terus berjalan sampai dengan selesai meskipun banyak sekali hambatan yang datang.

Bandar Lampung, 27 Mei 2025

Penulis

Jhon Fredo Siboro

NPM 2056031014

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Berpikir	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Fatis	18
2.3 Teori Tindakan Komunikatif.....	20
2.4 Semiotika Ferdinand Saussure.....	23
2.5 Media Sosial Tiktok.....	26
2.6 Slogan Gemoy	29
III. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Tipe penelitian	32
3.2 Metode penelitian.....	32
3.3 Fokus Penelitian	33
3.4 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisi Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Slogan Gemoy	38
4.2 Hasil Analisis	42
4.3.1 Tanda dalam konten Partai Gerindra	42
4.3 Tanda Konten Video	47
4.3.2 Penanda (<i>Signifier</i>) dan Petanda (<i>Signified</i>) pada konten Gerindra	55
4.4 Pembahasan	61
4.4.1 Slogan "Gemoy" sebagai komunikasi fatis.....	61
4.4.2 Etika komunikasi Habermas dalam Slogan "Gemoy"	63
V. Penutup	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok terbesar secara global 2024.....	6
Gambar 1. 2 Rata rata usia pengguna tiktok di indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Bagan Analisis Ferdinand De Saussure	24
Gambar 2. 2 Data Pendukung TIKTOK	28
Gambar 4. 1 Pasangan Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka.....	39
Gambar 4. 2 Screenshoot Profil Tiktok Gerindra.....	41
Gambar 4. 3 Konten Tiktok 1.....	42
Gambar 4. 4 Konten Tiktok 2.....	44
Gambar 4. 5 Konten Tiktok 3.....	47
Gambar 4. 6 Konten Tiktok 4.....	49
Gambar 4. 7 Konten Tiktok 5.....	51
Gambar 4. 8 Konten Tiktok 6.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Penanda Dan Petanda Konten 1.....	55
Tabel 4. 2 Penanda Dan Petanda Konten 2.....	56
Tabel 4. 3 Penanda Dan Petanda Konten 3.....	57
Tabel 4. 4 Penanda Dan Petanda Konten 4.....	58
Tabel 4. 5 Penanda Dan Petanda Konten 5.....	59
Tabel 4. 6 Penanda Dan Petanda Konten 6.....	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen dasar dalam dunia politik yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi atau gagasan, tetapi juga untuk menjalin hubungan antara pelaku politik dan masyarakat. Melalui komunikasi, kandidat serta partai politik dapat menyampaikan program kerja, kebijakan, dan sikap mereka terhadap berbagai isu publik (Rachmayani, 2020). Dalam konteks ini, komunikasi menjadi jembatan penting agar masyarakat dapat memahami pandangan dan posisi politisi dalam merespons isu-isu strategis.

Dalam sistem demokrasi, komunikasi politik menjadi inti dari proses pemilihan umum. Pemilu merupakan mekanisme demokratis yang memungkinkan masyarakat untuk memilih pemimpin dan wakil mereka secara langsung (Nuraliza et al., 2024). Proses ini tidak hanya melibatkan para pemilih sebagai subjek utama demokrasi, tetapi juga melibatkan para kandidat yang berupaya menarik perhatian serta memperoleh dukungan dari publik.

Dalam setiap penyelenggaraan pemilu, komunikasi politik senantiasa menjadi instrumen utama untuk menyampaikan visi dan misi para kandidat serta membangun kedekatan simbolik dengan konstituen (Littlejohn & Foss, 2009). Salah satu strategi komunikasi politik yang paling umum digunakan dalam masa kampanye adalah kegiatan kampanye yang terstruktur. Rogers dan Storey (1987) dalam Hafied Cangara (2009) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak dalam jangka waktu tertentu.

Salah satu bentuk kampanye politik yang paling populer adalah penggunaan slogan. Slogan kampanye berfungsi sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan-pesan politik secara ringkas, padat, dan mudah diingat oleh masyarakat (Jasmine, 2021). Lebih dari sekadar rangkaian kata, slogan mengandung makna simbolis yang dapat membentuk opini publik, memengaruhi keputusan pemilih, serta membangun ikatan emosional tanpa harus menyampaikan pesan yang kompleks secara substantif.

Transformasi dalam komunikasi politik semakin terlihat sejak era Reformasi 1998. Reformasi telah membawa perubahan besar terhadap dinamika politik nasional, termasuk dalam cara kampanye dilakukan dan bagaimana pesan-pesan politik disampaikan kepada publik. Pada masa ini, penggunaan slogan mulai mengalami pergeseran, menjadi lebih terbuka, mencolok, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Pemilu pertama pasca-Reformasi yang diselenggarakan pada tahun 2004 menandai era baru dalam sejarah demokrasi Indonesia. Saat itu, slogan-slogan kampanye mulai bermunculan dengan tujuan menarik perhatian sebanyak mungkin pemilih (Akhmad et al., 2019). Pemilu ini menjadi simbol peralihan dari rezim otoriter Orde Baru ke sistem demokrasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Dalam suasana ini, para calon presiden dan partai politik cenderung menggunakan slogan yang menekankan pada semangat perubahan dan reformasi.

Salah satu slogan yang cukup populer dalam Pemilu 2004 adalah "Bersama kita bisa" yang diusung oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Slogan ini menyuarakan keyakinan dan harapan bahwa bangsa Indonesia mampu menghadapi tantangan jika bersatu. Sementara itu, dalam Pemilu 2009, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melanjutkan kepemimpinannya mengusung slogan "SBY berbudi" namun dirubah menjadi "SBY Boediono" Slogan ini menekankan stabilitas dan kesinambungan.

Perubahan gaya dan strategi komunikasi dalam kampanye terlihat pada Pemilu 2014 dan 2019. Pada periode ini, pendekatan yang lebih komunikatif dan simbolik menjadi lebih dominan. Joko Widodo, misalnya, pada Pemilu 2014 menggunakan slogan "Indonesia Hebat" yang mencerminkan visi optimisme dan kemajuan

nasional. Sedangkan pada Pemilu 2019, ia mengusung slogan “Indonesia Maju” yang mengandung semangat kerja keras dan produktivitas sebagai solusi terhadap stagnasi ekonomi dan pembangunan.

Pergeseran strategi komunikasi ini semakin diperkuat dengan hadirnya tantangan baru dalam sistem politik Indonesia dengan diselenggarakannya Pemilu Serentak 2024. Pemilu serentak ini menjadi yang kedua kalinya setelah pelaksanaan pertama pada tahun 2019, dan merupakan implementasi dari Pasal 22 E Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 serta didukung oleh putusan Mahkamah Konstitusi nomor 14/PUU-XI/2013 (Waruwu et al., 2024). Pemilu serentak ini melibatkan pemilihan presiden dan anggota legislatif secara bersamaan, di mana pemilih dihadapkan pada beragam pilihan kandidat dengan slogan yang berbeda-beda.

Dalam pemilu serentak, pemilih diminta untuk memilih kandidat presiden serta anggota legislatif dalam waktu yang bersamaan, yang tentu saja dapat membingungkan banyak pemilih. Beragamnya pilihan yang tersedia, baik dalam pemilihan presiden maupun legislatif, dapat menyebabkan masyarakat kesulitan dalam mengenal sosok ketokohan para calon, karena perhatian mereka terbagi antara calon presiden, wakil presiden, serta calon legislatif (Simanjuntak & Djuyandi, 2024). Tantangan utama dalam pemilu serentak ini adalah informasi yang sangat padat dan beragamnya pilihan politik yang harus dipertimbangkan oleh pemilih.

Untuk mengatasi tantangan ini, penggunaan slogan yang sederhana dan mudah diingat menjadi cara yang efektif untuk membedakan kandidat dari pesaing mereka dan menarik perhatian pemilih. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi politik yang sebelumnya berbasis pada program dan ideologi ke arah komunikasi yang lebih berbasis pada emosi, relasi, dan kesederhanaan pesan. Pergeseran ini turut menginspirasi munculnya slogan-slogan yang lebih ringan, populer, dan mudah diterima oleh generasi muda.

Hal ini yang menjadi munculnya slogan "Gemoy" dalam kampanye Pemilu 2024. Istilah slogan "Gemoy" ini merupakan representasi dari komunikasi yang ringan, akrab, dan bersifat emosional, yang dimana kata "Gemoy" adalah plesetan dari kata

"gemas" yang menggambarkan sesuatu yang lucu atau menggemaskan. Penggunaan slogan "Gemoy" yang diusung oleh calon kandidat presiden nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dalam konteks kampanye politik menunjukkan adanya pergeseran dalam strategi komunikasi, di mana aspek emosional dan kedekatan personal dengan pemilih, terutama generasi muda, menjadi fokus utama.

Pada awalnya, Prabowo Subianto tidak mengetahui arti dari istilah "Gemoy" hingga ia mendengar teriakan "Prabowo gemoy" dari para pendukungnya pada acara deklarasi dukungan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Oktober 2023. Melihat potensi besar dari istilah ini, tim kampanye Prabowo-Gibran kemudian mengadopsinya sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian pemilih muda, khususnya generasi Z dan milenial. Istilah "Gemoy" dihubungkan dengan keberpihakan terhadap nasib anak muda, serta dikemas sebagai ajakan untuk berpolitik dengan cara yang riang dan gembira. Melalui penggunaan slogan ini, kampanye Prabowo Subianto mengalami perubahan signifikan dalam citra dirinya, yang sebelumnya dikenal tegas dan galak, menjadi lebih humanis dan dekat dengan masyarakat, terutama kalangan muda (Sihabudin et al., 2024).

Penggunaan slogan "Gemoy" mengindikasikan bahwa kampanye politik saat ini tidak hanya berfokus pada kebijakan semata, tetapi juga pada pembangunan kedekatan emosional antara calon pemimpin dan pemilih, ini menggambarkan bagaimana komunikasi politik kini mengarah pada cara-cara yang lebih personal dan bersifat emosional, yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan media sosial. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam cara berkomunikasi politik yang lebih mendalam, di mana hubungan personal menjadi hal yang semakin penting dalam memenangkan dukungan publik.

Dalam hal ini, slogan "Gemoy" muncul sebagai solusi yang menarik, karena kesederhanaannya serta kelucuan yang terkandung di dalamnya dapat mengurangi kebingungan pemilih dalam menentukan pilihan mereka. Slogan yang mudah diingat akan memudahkan calon untuk menciptakan kesan yang lebih menarik di benak pemilih, terutama di tengah situasi yang penuh dengan pilihan-pilihan politik yang sangat beragam.

Melihat slogan-slogan dari kampanye presiden sebelumnya, dapat terlihat pergeseran yang signifikan dalam cara berkomunikasi politik. Slogan seperti "Indonesia Maju" atau "Kerja Nyata" yang digunakan pada pemilu-pemilu sebelumnya lebih menekankan pada visi jangka panjang dan cita-cita besar untuk negara. Slogan-slogan ini memiliki pesan yang dalam, serius, dan berfokus pada kemajuan negara. Sebaliknya, slogan "Gemoy" membawa nuansa yang lebih santai dan personal. Slogan ini berusaha membangun kedekatan emosional dengan pemilih melalui bahasa yang lebih familiar, ringan, dan menghibur.

Di tengah perkembangan media sosial, transformasi komunikasi politik di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara politisi berinteraksi dengan pemilih dan menyampaikan pesan politik (Wibowo, 2018). Slogan-slogan kampanye politik yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui pidato formal, debat publik, dan iklan televisi, kini telah beralih ke kampanye berbasis digital yang menekankan komunikasi yang lebih singkat, viral, dan berbasis emosi (Bennett & Pfetsch, 2023).

Slogan "Gemoy" ini dapat dengan cepat menjadi viral, karena sifatnya yang ringan, lucu, dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial, terutama kalangan muda. Pemilih muda yang sangat aktif di dunia digital, lebih mudah terpapar dengan pesan-pesan yang disebarkan melalui media sosial, dan slogan yang mudah diingat seperti "Gemoy" bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian mereka. Perubahan dalam cara kampanye dilakukan ini mencerminkan adaptasi para calon terhadap perkembangan komunikasi yang semakin cepat dan berbasis teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik sangat sering dilakukan oleh para calon politisi dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya penelitian oleh (Wahyudi, 2022) yang berjudul "Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny dan Fatma dalam Pemilihan Walikota Makassar 2020" Menjelaskan bahwa penggunaan media sosial merupakan sebagai strategi marketing kampanye politik yang efektif dan membangun komunikasi yang lebih personal antara kandidat dan pemilih sehingga pesan yang disampaikan mudah diingat oleh pemilih. Penelitian lainnya, seperti

yang dilakukan oleh (Maharani, 2024) yang berjudul "Peran Media Sosial Dalam Partisipasi Politik : Analisis Perbandingan Pemilu Tahun 2019 Dan 2024 Di Indonesia" Media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi politik di Indonesia.

Di Indonesia sendiri media sosial yang populer dan disukai oleh kalangan anak muda ialah media sosial TikTok. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek, telah menjadi fenomena baru dalam komunikasi politik di era digital. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya menyajikan konten yang bersifat menghibur, cepat viral, dan dapat menjangkau audiens dalam jumlah masif hanya dalam hitungan jam. Platform ini memberikan ruang bagi politisi untuk membangun narasi yang lebih santai, emosional, dan dekat dengan publik, terutama kalangan pemuda. Dengan mayoritas penggunaanya berasal dari Generasi Z dan milenial, TikTok menjadi lahan strategis dalam membangun keterlibatan politik yang lebih informal namun efektif.



GAMBAR 1. 1 PENGGUNA TIKTOK TERBESAR SECARA GLOBAL 2024

Data terbaru di DataReportal juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Di posisi ketiga adalah Brasil dengan 105,2 juta pengguna, disusul Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh masifnya penggunaan ponsel. Pada 2024, jumlah pengguna ponsel diproyeksi mencapai 194,26 juta, bertambah 4,23 juta dari tahun sebelumnya.



GAMBAR 1. 2 RATA RATA USIA PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA

<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Platform TikTok menjadi alat yang sangat strategis dalam kampanye politik modern, terutama karena karakteristik demografinya. Berdasarkan data pada gambar, sebanyak 76% pengguna TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 18–34 tahun, yang merupakan segmen pemilih muda paling dominan dalam pemilu. Secara spesifik, pengguna berusia 18–24 tahun mencakup 40%, sementara usia 25–

34 tahun mencapai 37%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok adalah ruang komunikasi yang sangat potensial untuk menjangkau pemilih milenial dan Gen Z.

Hal ini menjelaskan mengapa tim kampanye Prabowo-Gibran memilih TikTok sebagai medium utama dalam menyebarkan slogan “Gemoy”. Bahasa yang ringan, visual yang atraktif, dan tren yang cepat menyebar sangat cocok dengan pola komunikasi pengguna TikTok. Slogan “Gemoy” yang bersifat lucu, santai, dan tidak kaku sangat mudah diterima dalam budaya komunikasi digital yang dominan di platform ini.

Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai komunikasi fatis, yaitu jenis komunikasi yang bertujuan untuk menjaga hubungan sosial atau menciptakan keakraban, bukan untuk menyampaikan informasi secara substansial. Istilah komunikasi fatis pertama kali diperkenalkan oleh Bronisław Malinowski, dan kemudian diperluas oleh Roman Jakobson sebagai salah satu fungsi bahasa yang berorientasi pada menjaga saluran komunikasi tetap terbuka.

Dalam konteks kampanye slogan "Gemoy" dianggap sebagai upaya untuk menarik perhatian kelompok pemilih muda yang sangat sensitif terhadap cara pesan dikomunikasikan. Namun penggunaan komunikasi fatis dalam kampanye politik dapat mengalihkan perhatian pemilih dari substansi program ke ranah citra (Damayanti & Hamzah, 2017). Penggunaan komunikasi fatis dalam kampanye politik dapat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat. Pemilih mungkin lebih terpengaruh oleh citra dan emosi yang dibangun melalui slogan seperti "Gemoy" daripada menilai program kerja dan visi misi kandidat secara rasional. (Putra & Husain, 2024) mengungkapkan bahwa fenomena branding politik dengan istilah non formal seperti 'Gemoy' menandakan kecenderungan politik Indonesia yang semakin populis dan berorientasi citra personal". Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang lebih pada aspek fatis dan emosional dapat melemahkan kualitas demokrasi.

Dalam hal ini, Teori Tindakan Komunikatif yang dikembangkan oleh Jürgen Habermas menjadi landasan teoritis yang relevan untuk mengkaji fenomena komunikasi fatis dalam kampanye politik, termasuk penggunaan slogan "Gemoy". Habermas menekankan pentingnya komunikasi yang tidak sekadar instrumental,

tetapi berlandaskan pada rasionalitas komunikatif yaitu komunikasi yang mengedepankan dialog terbuka, partisipasi yang setara, dan argumentasi yang jujur sebagai prasyarat bagi terbentuknya ruang publik yang sehat dan demokratis.

Menurut Habermas, setiap tindakan komunikatif yang sah harus memenuhi tiga klaim validitas: kebenaran (*truth*), kejujuran (*truthfulness*), dan ketepatan normatif (*rightness*). Dalam konteks slogan “Gemoy”, dapat dipertanyakan apakah pesan yang dikomunikasikan mampu memenuhi ketiga klaim tersebut. Slogan ini memang menciptakan kedekatan emosional dan keterhubungan simbolik, namun dari perspektif Habermas, komunikasi seperti ini berisiko mengabaikan dimensi argumentatif dan rasional dari politik. Ketika komunikasi politik hanya menekankan aspek emosional dan popularitas citra, maka proses deliberatif yang seharusnya menjadi inti dari demokrasi partisipatif akan tergantikan oleh sensasi dan simbolisme semu.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure, yang dimana slogan "Gemoy" dapat dibaca sebagai *sign* yang terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yaitu citra politik yang menggemaskan, ramah, dan dekat dengan rakyat. Namun, jika *signified* tersebut tidak dibangun atas dasar substansi kebijakan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan secara publik, maka makna yang dihasilkan menjadi dangkal dan kehilangan legitimasi dalam diskursus demokratis.

Dengan demikian, slogan “Gemoy” sebagai bentuk komunikasi fatis mencerminkan adanya transformasi dalam komunikasi politik yang sarat simbol dan emosi, tetapi secara normatif dapat dikritisi melalui perspektif Habermas atas pentingnya rasionalitas, keterbukaan, dan keadilan dalam komunikasi publik. Maka dari itu, pemaknaan terhadap slogan politik tidak bisa dilepaskan dari relasi antara penanda dan petanda sebagaimana dirumuskan Saussure, namun harus selalu ditinjau ulang dalam kerangka validitas komunikasi yang dimaksudkan oleh Habermas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu bagaimana etika komunikasi slogan "Gemoy" digunakan dalam kampanye pemilu 2024 menurut teori tindakan komunikatif Jurgen Habermas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji, maka tujuan penelitiannya, yaitu menganalisis etika komunikasi dalam penggunaan slogan "Gemoy" pada kampanye Pemilu 2024 dengan menggunakan pendekatan teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

a) Secara teoritis

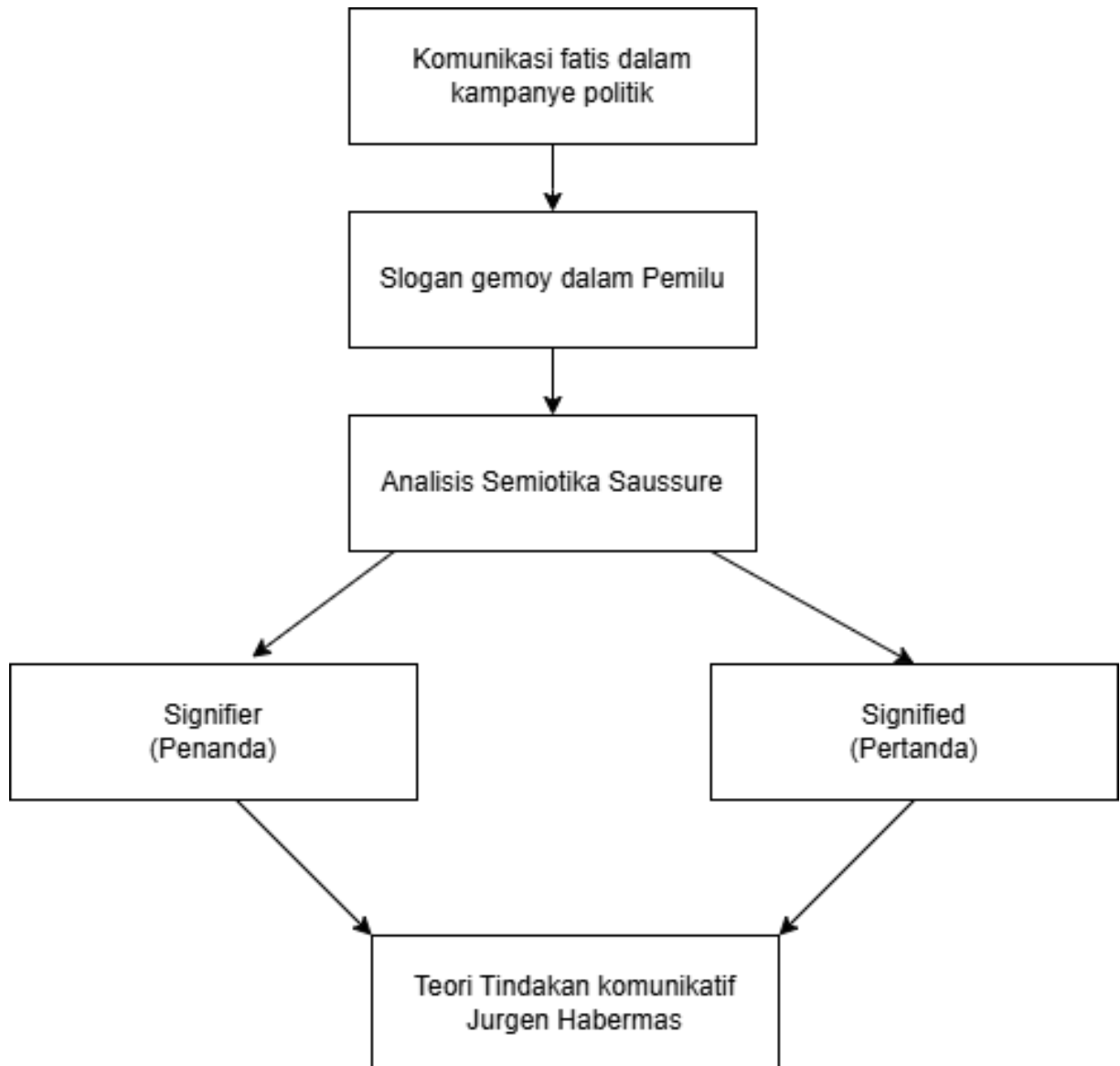
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi politik, khususnya mengenai peran komunikasi fatis dalam membentuk opini publik di era kampanye digital. Dengan menggunakan pendekatan semiotik dan teori Tindakan Komunikatif Habermas, penelitian ini memperkaya diskursus mengenai kualitas demokrasi deliberatif dalam konteks komunikasi politik kontemporer.

b) Secara praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi komunikasi politik, tim kampanye, serta lembaga penyelenggara pemilu untuk memahami dampak penggunaan komunikasi simbolik terhadap pemilih. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi refleksi kritis bagi masyarakat dalam menyikapi kampanye politik yang terlalu menekankan

citra dan emosi, agar tetap mendorong ruang publik yang sehat, rasional, dan deliberatif.

1.5 Kerangka Berpikir



TABEL 1. 1 KERANGKA BERPIKIR

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Penelitian ini, peneliti menganalisis fenomena komunikasi fatis dalam kampanye politik, khususnya melalui penggunaan slogan "gemoy" dalam Pemilu. Komunikasi fatis, dalam konteks ini, merujuk pada bentuk komunikasi yang lebih bertujuan untuk membangun kedekatan dan mempertahankan hubungan sosial antara politisi dan publik, daripada menyampaikan informasi substansial.

Slogan "gemoy" menjadi objek kajian utama karena sifatnya yang tidak informatif secara langsung, namun memiliki daya tarik emosional dan simbolik yang kuat dalam ruang politik populer.

Untuk menganalisis fenomena ini, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure digunakan untuk membedah struktur tanda dalam slogan tersebut, dengan memisahkan elemen signifier (penanda) yakni bentuk kata "gemoy", dan signified (petanda) yaitu makna atau kesan yang dikonstruksi dari kata tersebut, seperti kesan lucu, akrab, dan merakyat.

Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap implikasi dari penggunaan komunikasi fatis dan simbolik tersebut terhadap kualitas demokrasi dan perilaku pemilih di Indonesia, khususnya dalam konteks bagaimana pemilih merespons kampanye yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu rujukan penulis ketika melakukan penelitian adalah penelitian terdahulu, baik dari segi nilai maupun metodologinya. Untuk membantu peneliti menyempurnakan teori yang akan digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian selanjutnya, penelitian terdahulu bertujuan untuk memastikan hasil penelitian sekaligus memberikan wawasan dan kontak baru untuk penelitian tersebut. Peneliti mengaku menemukan penelitian ini, meskipun dalam bidang yang berbeda dan dengan rumusan masalah yang berbeda, dari semua penelusuran yang dilakukannya dengan menggunakan judul tesis ini. Penelitiannya sama, tetapi judulnya agak berbeda dengan judul yang akan digunakan peneliti. Peneliti mengutip sejumlah penelitian dalam tesis ini untuk menyempurnakan isi penelitian.

- a) Penelitian pertama berjudul ” *KOMUNIKASI FATIS DAKWAH CAKNUNQUOTES DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*” penelitian ini dilakukan oleh Dwi Purnanto, Universitas Sebelas Maret 2019. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa komunikasi fatis dalam dakwah di media sosial banyak menggunakan partikel, kata, dan frasa fatis yang mengandung unsur bahasa daerah atau dialek regional untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Fungsi komunikasi fatis dalam dakwah meliputi mengekspresikan kesantunan, meyakinkan jamaah, menegaskan isi dakwah, meminta persetujuan, menggunakan sapaan untuk mengakrabkan diri, membuktikan maksud

dakwah, memperjelas pesan dengan ungkapan daerah, memberikan penekanan pada kalimat tanya, serta mengklarifikasi isi dakwah. Penggunaan komunikasi fatis dengan dialek lokal atau gaya bahasa yang akrab membuat audiens lebih mudah memahami dan menerima pesan dakwah, membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pendakwah dan audiens.

- b) Penelitian kedua berjudul *"PEMBANGUNAN IMAGE JOKOWI MELALUI VIDEO IKLAN KAMPANYE DI CHANNEL YOUTUBE RESMI KOMISI PEMILIHAN UMUM REPUBLIK INDONESIA"* penelitian ini dilakukan oleh Dian Fitri, Universitas Semarang 2020 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah pembangunan image Jokowi melalui video iklan kampanye di channel youtube resmi Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai penanda (Signifier) dan petanda (Signified) serta makna dari iklan tersebut. Iklan kampanye tersebut bukan hanya sekedar iklan tetapi iklan tersebut dibuat untuk menyampaikan maksud Jokowi untuk mengajak masyarakat bergotong royong membangun bangsa bersama-sama kearah yang lebih baik, dengan keberagaman yang ada di negara Indonesia. Mengajak masyarakat untuk peduli terhadap satu sama lain tanpa memperdulikan agama, suku dan ras.
- c) Penelitian ketiga berjudul *"POLEMIK LIRIK LAGU JOKO TINGKIR DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS WACANA KRITIS JURGEN HABERMAS)"* penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Isa Pamuji, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2023. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah Penelitian ini mengkaji polemik yang muncul akibat lirik lagu "Joko Tingkir Ngombe Dawet", yang viral di media sosial dan menuai berbagai tanggapan dari tokoh agama serta masyarakat. Dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) Jürgen Habermas, penelitian ini menemukan bahwa perdebatan mengenai lagu ini mencerminkan dua jenis kritik sosial, yaitu kritik estetis dan kritik

terapeutis. Kritik estetis melihat bagaimana lagu ini melanggar norma sosial dan sejarah Islam yang berkaitan dengan sosok Joko Tingkir. Sementara itu, kritik terapeutis berfokus pada bagaimana perubahan lirik dapat memberikan makna yang lebih positif dan sesuai dengan nilai-nilai religius. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi dalam ruang publik, terutama di media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kebebasan, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek historis, etika, dan kesesuaian dengan nilai-nilai sosial yang dianut masyarakat.

- d) Penelitian keempat berjudul *"PERSONAL BRANDING "GEMOY" PRABOWO (CASE STUDY ON THE TIKTOK ACCOUNT @PARTAI GERINDRA)"* Penelitian ini dilakukan oleh Aghisty Firan Marenza, Universitas Dehasen Bengkulu 2024. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah Personal Branding GemoyPrabowo pada akun TikTok Partai Gerindra, bahwa Branding tersebut telah berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di kalangan pengguna media sosial. Gemoy Prabowo mampu membangun identitas pribadi yang unik dan menarik dalam memperkenalkan Partai Gerindra kepada masyarakat melalui platform TikTok. The Power of Branding Prabowo dimana telah dilakukan penulis Power seorang Prabowo ada pada sisi "Gemoy" yang telah di tujukan pada konten di Akun Tiktok @Partai Gerindra yang mana telah mencuri banyak perhatian kepada masyarakat terutama pada Generasi Z.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

	Judul	Hasil
1	(Purnanto, 2020) KOMUNIKASI FATIS DAKWAH CAKNUNQUOTES DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	komunikasi fatis dalam dakwah di media sosial banyak menggunakan partikel, kata, dan frasa fatis yang mengandung unsur bahasa daerah atau dialek regional untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Fungsi komunikasi fatis dalam dakwah meliputi mengekspresikan kesantunan, meyakinkan jamaah, menegaskan isi dakwah, meminta persetujuan, menggunakan sapaan untuk mengakrabkan diri, membuktikan maksud dakwah, memperjelas pesan dengan ungkapan daerah, memberikan penekanan pada kalimat tanya, serta mengklarifikasi isi dakwah. Penggunaan komunikasi fatis dengan dialek lokal atau gaya bahasa yang akrab membuat audiens lebih mudah memahami dan menerima pesan dakwah, membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pendakwah dan audiens
	Tipe penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Relevansi	Penelitian ini relevan dikarenakan membahas bagaimana komunikasi fatis dalam media social
2	(Fitri, 2020) PEMBANGUNAN IMAGE JOKOWI MELALUI VIDEO IKLAN KAMPANYE DI CHANNEL YOUTUBE RESMI KOMISI PEMILIHAN UMUM REPUBLIK INDONESIA	Berdasarkan uraian analisis yang telah disampaikan diatas mengenai Pembangunan Image Jokowi Melalui Video Iklan Kampanye Di Channel Youtube Resmi Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai penanda (Signifier) dan petanda (Signified) serta makna dari iklan tersebut. Iklan kampanye tersebut bukan hanya sekedar iklan tetapi iklan tersebut dibuat untuk menyampaikan maksud Jokowi untuk mengajak masyarakat bergotong royong membangun bangsa bersama-sama kearah yang lebih baik, dengan keberagaman yang ada di negara Indonesia. Mengajak masyarakat untuk peduli terhadap satu sama lain tanpa memperdulikan agama, suku dan ras.

	Tipe enelitian	Deskriptif Kualitatif
	Relevansi	Penelitian ini relevan karena metode yang digunakan yaitu dengan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure
3	(Pamuji, 2023) POLEMIK LIRIK LAGU JOKO TINGKIR DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS WACANA KRITIS JURGEN HABERMAS)	Menggunakan Analisis Wacana Jürgen Habermas, penelitian ini menemukan bahwa perdebatan mengenai lagu ini mencerminkan dua jenis kritik sosial, yaitu kritik estetis dan kritik terapeutis. Kritik estetis melihat bagaimana lagu ini melanggar norma sosial dan sejarah Islam yang berkaitan dengan sosok Joko Tingkir. Sementara itu, kritik terapeutis berfokus pada bagaimana perubahan lirik dapat memberikan makna yang lebih positif dan sesuai dengan nilai-nilai religius. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi dalam ruang publik, terutama di media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kebebasan, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek historis, etika, dan kesesuaian dengan nilai-nilai sosial yang dianut masyarakat.
	Tipe penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Relevansi	Relevansi dengan penelitian ini ialah eori tindakan komunikatif Habermas sebagai landasan utama untuk menganalisis interaksi sosial dan komunikasi dalam ruang publik.
4	(Marenza, 2024) PERSONAL BRANDING "GEMOY" PRABOWO (CASE STUDY ON THE TIKTOK ACCOUNT @PARTAI GERINDRA)	Personal Branding GemoyPrabowo pada akun TikTok Partai Gerindra, bahwa Branding tersebut telah berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di kalangan pengguna media sosial. Gemoy Prabowo mampu membangun identitas pribadi yang unik dan menarik dalam memperkenalkan Partai Gerindra kepada masyarakat melalui platform TikTok. The Power of Branding Prabowo dimana telah dilakukan penulis Power seorang Prabowo ada pada sisi "Gemoy" yang telah di tujukan pada konten di Akun Tiktok @Partai Gerindra yang mana telah mencuri banyak perhatian kepada masyarakat terutama pada Generasi Z.

	Tipe penelitian	Deskriptif analisis
	Relevansi	membahas slogan “Gemoy” dalam konteks kampanye politik.

2.2 Komunikasi Fatis

Komunikasi fatis, atau yang dikenal sebagai *phatic communication*, merupakan bentuk interaksi sosial yang bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan antarindividu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh antropolog Bronislaw Malinowski pada tahun 1923 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jakobson pada tahun 1960. Dalam praktiknya, komunikasi fatis sering kali melibatkan ungkapan-ungkapan bersifat basa-basi, seperti sapaan atau pertanyaan umum, yang bukan dimaksudkan untuk memperoleh informasi penting, melainkan untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan nyaman.

Dalam kajian ilmu komunikasi, bentuk interaksi yang konsisten ini dikenal sebagai komunikasi fatis (*phatic communication*), yang dapat diwujudkan melalui bahasa lisan maupun isyarat nonverbal, seperti senyuman, pelukan, anggukan, atau jabat tangan. Komunikasi fatis, yang sering disebut sebagai basa-basi, berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional, menciptakan rasa nyaman, serta memberikan hiburan dan kebahagiaan, baik bagi diri sendiri maupun orang lain (Wuryaningrum, 2021).

Dalam kampanye politik, komunikasi fatis kerap dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dengan pemilih, meningkatkan daya tarik kandidat, serta memperkuat keterlibatan publik melalui penggunaan bahasa yang ringan dan mudah diingat, seperti slogan populer (Mulyana, 2020). Bentuk komunikasi ini sering kali berupa sapaan, jargon, atau slogan yang tidak selalu mengandung pesan politik yang mendalam, namun tetap efektif dalam menarik perhatian dan membentuk citra positif kandidat di mata pemilih. Di era digital

saat ini, komunikasi fatis semakin marak digunakan melalui media sosial, di mana interaksi yang cepat dan santai menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas.

Salah satu teori yang relevan dalam membahas komunikasi fatis adalah teori fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Roman Jakobson. Jakobson (dalam Kridalaksana, 2008) mengidentifikasi enam fungsi bahasa, salah satunya adalah fungsi fatis, yang berperan dalam membuka, mempertahankan, dan mengakhiri komunikasi. Fungsi ini digunakan dalam interaksi sosial untuk memastikan bahwa saluran komunikasi tetap terbuka antara pembicara dan pendengar.

Dalam konteks kampanye politik, komunikasi fatis memungkinkan seorang kandidat menjalin keterhubungan emosional dengan pemilih, menciptakan kedekatan, serta membangun rasa kebersamaan tanpa harus selalu menyampaikan pesan politik yang kompleks. Hal ini tampak dalam berbagai slogan kampanye yang menggunakan bahasa sederhana dan akrab di telinga masyarakat. Salah satunya adalah slogan "Gemoy" yang digunakan dalam Pemilu 2024, yang bertujuan menarik perhatian dari pemilih muda.

Selain itu, komunikasi fatis dalam politik juga berperan dalam membentuk opini publik melalui mekanisme pengulangan dan eksposur yang tinggi di media massa maupun media sosial. Slogan atau jargon politik yang bersifat fatis dapat dengan mudah menyebar dan menjadi bagian dari percakapan publik, sehingga membantu kandidat memperkuat kehadiran mereka dalam wacana politik sehari-hari. Menurut (Mulyana, 2020), fungsi fatis dalam komunikasi dapat memperkuat keterlibatan audiens dan menciptakan rasa kedekatan psikologis antara pembicara dan pendengar. Oleh karena itu, meskipun komunikasi fatis sering dianggap sebagai komunikasi ringan dan tidak substantif, dalam praktik politik modern, strategi ini terbukti efektif dalam membangun identitas kandidat, memperluas jangkauan pesan kampanye, dan meningkatkan daya tarik politik di tengah persaingan yang ketat.

2.3 Teori Tindakan Komunikatif

Jürgen Habermas, seorang filsuf dan sosiolog asal Jerman, dikenal sebagai salah satu pemikir paling berpengaruh dalam bidang sosial dan politik pada abad ke-20. Pemikiran Habermas banyak berfokus pada aspek komunikasi, rasionalitas, dan demokrasi. Salah satu kontribusi terbesarnya adalah konsep tindakan komunikatif, yang ia kembangkan dalam karya monumental *The Theory of Communicative Action* (1981). Dalam teori ini, Habermas berpendapat bahwa tujuan utama dari komunikasi adalah mencapai pemahaman bersama antara individu yang terlibat dalam interaksi (Habermas, 1981). Konsep tindakan komunikatif ini berbeda dari komunikasi yang bersifat instrumental atau strategis, yang lebih berorientasi pada pencapaian tujuan pribadi.

Habermas membedakan dua jenis tindakan: tindakan instrumental dan tindakan komunikatif. Tindakan instrumental berfokus pada pencapaian tujuan dengan menggunakan orang lain sebagai alat, sementara tindakan komunikatif mengedepankan interaksi antarindividu yang didasarkan pada niat untuk saling memahami dan mengakui otonomi partisipan.

Teori tindakan komunikatif merekonstruksi rasionalitas dengan menggunakan bahasa sebagai fondasi, yang disebut dengan “sikap performatif” bahasa. Bahasa adalah salah satu media untuk tindakan koordinasi. Koordinasi melalui bahasa menuntut para penutur untuk mengadopsi sikap praksis yang berorientasi pada pencapaian pemahaman bersama atau konsensus yang merupakan tujuan melekat dari suatu tuturan (speech). Ketika para penutur satu sama lain menggunakan sikap praksis semacam ini, mereka melakukan apa yang disebut dengan tindakan komunikatif (communicative action).

Komunikasi yang rasional menurut Jürgen Habermas harus didasarkan pada prinsip kesetaraan, keterbukaan, dan bebas dari paksaan (Muttaqien, 2023). Dalam tindakan komunikatif, setiap individu yang terlibat memiliki hak yang sama untuk mengajukan argumen serta menilai klaim-klaim yang disampaikan dalam diskusi. Proses ini membuka ruang bagi dialog yang demokratis dan terbebas dari dominasi.

Berdasarkan tindakan komunikatif Habermas, sebagaimana disebutkan di atas, para pihak mengkoordinasikan tindakan mereka untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama yang didasarkan pada pemahaman bersama, dimana tujuan yang dicapai tersebut secara inheren masuk akal atau layak. Komunikasi para pihak akan berhasil mencapai kesepahaman bersama atau konsensus sepanjang memenuhi tiga klaim kesahihan, yaitu kebenaran (*truth*), ketepatan (*normative rightness*) dan kejujuran (*sincerity*) (Harnowo, 2020).

konsep klaim validitas (*validity claims*), yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Klaim Kebenaran (*Truth*)

Klaim ini mengacu pada isi proposisi atau pernyataan yang dapat diverifikasi secara empiris atau logis. Dalam konteks komunikasi politik, klaim ini mengharuskan pernyataan yang disampaikan oleh politisi dapat diuji secara faktual dan tidak menyesatkan publik (Habermas, 1984).

2. Klaim Ketulusan (*Truthfulness*)

Merujuk pada kejujuran internal pembicara. Klaim ini berkaitan dengan intensi dan keaslian perasaan atau pendapat yang disampaikan. Seorang komunikator dinilai sah jika apa yang diucapkannya mencerminkan niat dan perasaan yang tulus (Habermas, 1984).

3. Klaim Ketepatan Normatif (*Rightness*)

Klaim ini terkait dengan kesesuaian ucapan terhadap norma-norma sosial yang berlaku. Artinya, pernyataan atau tindakan komunikatif harus sesuai dengan nilai-nilai yang diakui bersama dalam masyarakat tertentu, serta dapat dipertanggungjawabkan secara etis (Habermas, 1984).

Ketiga klaim ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai keabsahan komunikasi, dan jika salah satunya dipertanyakan, maka diskursus rasional dibutuhkan untuk memverifikasinya. Dalam teori tindakan komunikatif kerangka etika diskursus yang dikembangkan Habermas, keempat klaim validitas tersebut hanya dapat dibenarkan melalui proses argumentatif yang

bebas dari dominasi. Dengan demikian, tindakan komunikatif mempersyaratkan kondisi diskursus yang ideal, di mana semua peserta memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk menyampaikan argumen. Diskursus semacam ini tidak dapat berlangsung secara efektif dalam situasi yang sarat ketimpangan kekuasaan atau tekanan struktural, sehingga keadilan dalam komunikasi menjadi bagian tak terpisahkan dari teori Habermas.

Teori tindakan komunikatif kemudian diperluas oleh Habermas ke dalam ranah politik melalui konsep demokrasi deliberatif. Dalam pandangan ini, demokrasi tidak sekadar dimaknai sebagai mekanisme elektoral atau agregasi preferensi individu, melainkan sebagai proses dialogis untuk membentuk opini dan kehendak kolektif. Dalam karyanya *Between Facts and Norms* (1996), Habermas menyatakan bahwa legitimasi hukum dalam masyarakat demokratis hanya dapat dicapai apabila norma-norma yang mengatur kehidupan publik dapat disetujui oleh semua warga negara yang terdampak, dalam kapasitas mereka sebagai peserta diskursus praktis.

Dalam konteks Indonesia kontemporer, konsep tindakan komunikatif dan ruang publik memiliki relevansi yang sangat kuat, terutama dalam dinamika demokrasi digital dan komunikasi politik. Media sosial, sebagai bentuk baru dari ruang publik, telah menjadi platform utama dalam pembentukan opini publik. Namun, sebagaimana ditunjukkan oleh (Rahman, 2022) dalam *Jurnal Komunikasi Global*, kualitas diskursus di media sosial sering kali tidak memenuhi syarat ideal tindakan komunikatif. Diskusi publik cenderung terjebak dalam polarisasi, penyebaran hoaks, dan strategi manipulatif yang mengabaikan rasionalitas serta kejujuran dalam berkomunikasi.

Kampanye politik di Indonesia juga menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap tindakan strategis, bukan komunikatif. Slogan kampanye, citra visual, dan narasi politik sering kali didesain untuk meraih simpati pemilih secara instan tanpa membuka ruang deliberasi publik. Santoso (2023) dalam *Jurnal Ilmu Politik* menyatakan bahwa kampanye politik di Indonesia cenderung berorientasi pada pencitraan semata, bukan pada pembentukan opini publik melalui diskursus yang rasional dan argumentatif. Dalam konteks ini, teori

Habermas dapat menjadi alat analisis untuk menilai sejauh mana komunikasi politik benar-benar berfungsi sebagai tindakan komunikatif.

Dengan demikian, teori tindakan komunikatif tidak hanya memberikan landasan filosofis dan teoritis dalam memahami komunikasi, tetapi juga menawarkan kerangka kerja yang aplikatif dalam menilai kualitas diskursus publik, praktik politik, serta komunikasi kebijakan. Dalam konteks Indonesia, penerapan teori ini dapat membantu mengarahkan komunikasi publik ke arah yang lebih etis, rasional, dan partisipatif, sehingga mendorong terciptanya ruang demokrasi yang lebih substantif dan inklusif.

2.4 Semiotika Ferdinand Saussure

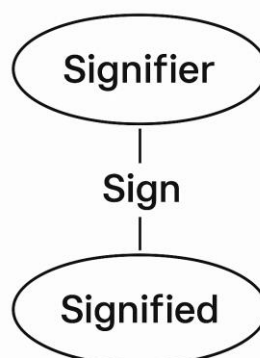
Semiotik berasal dari kata Yunani “*seme*” yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262).

Semiotika sendiri secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau system tanda. Sedangkan tanda atau sign adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Oleh karena itu, segala sesuatu bisa menjadi sebuah tanda, misalnya buku, film, orang, bangunan dan juga iklan. Sebuah tanda (sign) dalam system maka dipisahkan menjadi dua komponen yaitu signifier (penanda) dan signified (pertanda). Signifier adalah materi yang membawa makna sedangkan signified adalah maknanya. Signifier menunjuk pada dimensi konkret dari tanda, sedangkan signified merupakan isi abstrak tanda, makna yang diletakkan pada tanda.

Semiotika sebagai kajian tanda menjadi pendekatan penting dalam memahami komunikasi manusia, termasuk dalam konteks komunikasi politik. Ferdinand de Saussure merupakan tokoh utama yang meletakkan dasar bagi semiotika modern melalui pandangannya bahwa “tanda adalah hubungan antara suatu bentuk (penanda) dan konsep (petanda)” (Saussure, 1983, hlm. 66). Pendekatan ini menjadikan bahasa bukan hanya alat komunikasi, melainkan sistem tanda yang membentuk realitas sosial.

Sebagai pendiri linguistik modern, tokoh besar asal Swiss, Ferdinand de Saussure. Saussure dilahirkan di Jenewa pada tahun 1857 dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kota itu karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Selain sebagai seorang ahli linguistik, Saussure juga adalah seorang spesialis bahasa-bahasa Indonesia-Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan.

Saussure memang terkenal dan banyak dibicarakan orang karna teorinya tentang tanda. Meski tak pernah mencetak buah pikirannya dalam sebuah buku, para muridnya mengumpulkan catatan-catatannya menjadi sebuah outline. Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified.



GAMBAR 2. 1 BAGAN ANALISIS FERDINAND DE SAUSSURE

Saussure membagi tanda menjadi dua komponen utama: *signifier* (penanda), yaitu bentuk bunyi atau citra visual, dan *signified* (petanda), yakni konsep atau makna yang diasosiasikan dengannya (Saussure, 1983, hlm. 67). Misalnya, dalam konteks politik, slogan seperti “gemoy” berfungsi sebagai penanda yang memunculkan petanda tertentu di benak masyarakat, seperti kesan lucu, ramah, atau merakyat. Relasi antara penanda dan petanda ini tidak bersifat tetap, tetapi dibentuk oleh konvensi sosial.

Signifier dan Signified. Yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni signifier (penanda) dan signified (petanda). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu system tanda (sign). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyatakan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca. Petanda adalah gambaran mental dari bahasa (Bartens, 2001:180)

Penting untuk dicatat bahwa hubungan antara penanda dan petanda dalam teori Saussure bersifat arbitrer atau sewenang-wenang. Artinya, tidak ada hubungan alamiah antara bentuk kata dan makna yang dihasilkannya, melainkan ditentukan oleh sistem bahasa dan kesepakatan sosial (Saussure, 1983, hlm. 68). Dalam slogan “gemoy,” makna yang melekat bukan berasal dari bentuk katanya, tetapi dari persepsi kolektif masyarakat terhadap penggunaannya dalam ruang politik.

Makna dari sebuah tanda selalu terbentuk melalui perbedaan dengan tanda lain dalam sistem bahasa. Saussure menyatakan bahwa “dalam bahasa hanya terdapat perbedaan”. Oleh karena itu, makna dari slogan “gemoy” bisa menjadi signifikan justru karena berbeda dari slogan politik lainnya seperti “kerja nyata” atau “presiden pilihan rakyat.” Perbedaan ini menunjukkan bahwa tanda bekerja dalam jaringan diferensial, bukan secara individual.

Pendekatan semiotika Saussure sangat relevan dalam mengungkap bagaimana makna dibentuk dalam wacana politik, bukan hanya melalui isi, tetapi juga melalui bentuk bahasa dan gaya penyampaiannya. Sebagaimana dijelaskan oleh Chandler (2007), “*semiotics is concerned not with what a message means, but how it means.*” Ini menandakan bahwa dalam studi semiotika, fokus utama bukan pada isi pesan, tetapi pada mekanisme pembentukan maknanya.

Dengan demikian, analisis semiotika Saussure menjadi penting dalam penelitian ini untuk membedah struktur makna yang terkandung dalam slogan politik. Hubungan antara penanda dan petanda dalam slogan “gemoy” tidak hanya mencerminkan praktik komunikasi fatis, tetapi juga memperlihatkan bagaimana makna dibentuk, disebarluaskan, dan digunakan sebagai alat untuk memengaruhi opini publik. Sebagaimana ditegaskan oleh Saussure, “bahasa bukanlah nama untuk hal-hal yang telah ada, tetapi sistem relasi yang menciptakan makna” (Saussure, 1983, hlm. 114).

2.5 Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan media sosial yang sering digunakan oleh warga net. Aplikasi ini adalah aplikasi yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam video pendek dalam bentuk vertikal. TikTok adalah sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Diluncurkan secara global pada tahun 2016, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat dengan beragam fitur musik, filter, dan efek visual. TikTok

memiliki daya tarik utama pada kemampuannya menampilkan konten yang cepat, menghibur, dan sangat mudah diakses oleh pengguna lintas usia.

Di Indonesia, TikTok mulai populer secara masif sejak tahun 2019 dan terus menunjukkan tren pertumbuhan pengguna yang signifikan. TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik, yang bisa digunakan oleh para pengguna dengan mudah untuk membuat video pendek yang menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Malimbe et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok juga sangat kuat dalam menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang sangat personal.

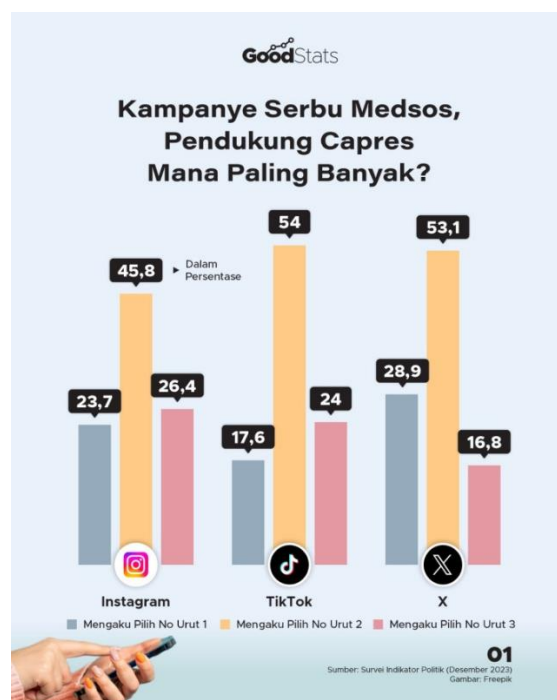
Aplikasi ini sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z, yang gemar membuat dan menonton konten kreatif. Fitur-fitur seperti duet, stitch, dan live streaming memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara pengguna. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan waktu yang dihabiskan di platform ini.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia, platform ini mulai dimanfaatkan sebagai media kampanye oleh berbagai pihak, termasuk partai politik dan organisasi masyarakat. TikTok menawarkan cara baru dalam menyampaikan pesan kampanye yang lebih kreatif dan menarik bagi audiens, terutama generasi muda yang merupakan mayoritas pengguna aplikasi ini (Bahtiar et al., 2021).

Penelitian oleh (Akhmad, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media kampanye dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik di kalangan remaja. Konten yang menarik dan mudah diakses membuat pesan

kampanye lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Selain itu, fitur interaktif TikTok memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi langsung dalam kampanye melalui komentar, berbagi, atau membuat konten serupa.

Partai Gerindra telah memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai salah satu strategi komunikasi politik untuk menjangkau pemilih muda, khususnya Generasi Z, dalam rangka Pemilu 2024. Dengan pendekatan yang lebih santai dan kreatif, Gerindra berusaha membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi politik di kalangan pemilih pemula. Strategi komunikasi politik Gerindra dengan membentuk narasi positif tentang Prabowo Subianto. Penggunaan musik, tarian, tren visual, dan simbolisme di TikTok digunakan untuk memperkuat pesan politik dan meningkatkan jangkauan audiens (Akhsani Yunia, 2024)



GAMBAR 2. 2 DATA PENDUKUNG TIKTOK

Paslon nomor urut 2 menunjukkan dominasi yang sangat kuat dalam lanskap kampanye digital, sebagaimana terlihat dari hasil survei GoodStats (Desember 2023) yang menunjukkan bahwa mereka memperoleh dukungan tertinggi di tiga platform media sosial utama: TikTok (54%), X atau Twitter (53,1%), dan Instagram (45,8%). Angka ini merepresentasikan efektivitas strategi

komunikasi mereka dalam memanfaatkan karakteristik tiap platform. Di TikTok, dominasi paslon nomor 2 mencerminkan keberhasilan pendekatan berbasis komunikasi fatis yaitu komunikasi yang tidak berorientasi pada isi, melainkan pada hubungan sosial dan daya tarik emosional.

Partai gerindra berhasil dalam melakukan kampanye politik di aplikasi Tiktok. Terlihat dari data survei diatas bahwa pengguna Tiktok dalam pemilu lebih memilih calon presiden nomor urut 2 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabumingraka, hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Tiktok dalam melakukan kampanye di media sosial memiliki peran penting dalam mensukseskan kampanye politik serta menarik perhatian masyarakat.

2.6 Slogan Gemoy

Beberapa waktu lalu, kata "gemoy" ramai diperbincangkan di media sosial, bahkan hingga saat ini istilah tersebut sudah begitu akrab di telinga banyak orang, baik dalam kehidupan nyata maupun di dunia maya, hingga akhirnya menjadi populer. Dari sisi kebahasaan, sebenarnya kata "gemoy" tidak tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), karena pada dasarnya merupakan bentuk bahasa gaul dari kata "gemas" yang digunakan untuk mengekspresikan sesuatu yang lucu atau menggemaskan (Pusat Bahasa, 2023). Istilah ini banyak digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda masa kini.

Istilah gemoy atau gemay mulai marak digunakan sejak 2019-2020 di media sosial. salah satu media sosial yang memopulerkan istilah gemoy atau gemay adalah tiktok. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan hewan peliharaan, bayi, atau tokoh kartun yang dianggap lucu dan menggemaskan. Dalam budaya populer, "gemoy" menjadi bagian dari bahasa gaul yang digunakan oleh generasi muda untuk mengekspresikan perasaan positif terhadap sesuatu yang menarik perhatian mereka. Penggunaan kata ini

mencerminkan dinamika bahasa yang terus berkembang dan adaptif terhadap perubahan sosial dan budaya.

Seiring waktu, "gemoy" tidak hanya digunakan untuk menggambarkan objek atau makhluk hidup yang lucu, tetapi juga mulai diterapkan pada tokoh-tokoh publik, termasuk selebriti dan politisi, sebagai bentuk ekspresi afeksi atau kedekatan emosional dari penggemar atau pendukung. Dalam konteks politik Indonesia, istilah "gemoy" mulai digunakan untuk menggambarkan sosok Prabowo Subianto, terutama dalam kampanye politiknya. Penggunaan kata ini bertujuan untuk membangun citra yang lebih ramah dan dekat dengan masyarakat, berbeda dari citra militer yang sebelumnya melekat padanya.

Slogan "Gemoy" ini merupakan contoh slogan politik yang mengadopsi bahasa gaul yang populer di kalangan anak muda Indonesia. Slogan ini dirancang untuk menghadirkan kesan akrab, santai, dan trendi, dengan tujuan menarik perhatian audiens muda melalui pendekatan yang lebih dekat dan tidak terlalu formal. Penggunaan istilah seperti "Gemoy" dimaksudkan untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan kelompok pemilih muda, yang cenderung merasa lebih nyaman dengan bahasa yang erat kaitannya dengan keseharian mereka (Hidayat et al., 2024)

Istilah "Gemoy" melekat pada Prabowo karena sejumlah ekspresi komunikatif yang dianggap menggemaskan oleh publik, Juru Bicara (Jubir) Tim Kampanye Nasional (TKN) Cheryl Anelia Tanzil menjelaskan julukan ini dilihat dari gerakan joget spontan saat kampanye, ekspresi wajah ceria dan tersenyum lebar yang lucu. Julukan ini diberikan oleh warganet sebagai bentuk afeksi terhadap Prabowo dalam kampanye yang dilakukan, yang kemudian diadopsi secara informal oleh tim sukses dan relawan yang di mana tujuan utamanya adalah mempererat hubungan sosial dengan audiens, bukan sekadar menyampaikan informasi politik yang kompleks. Slogan ini lebih berfungsi untuk membangun kesan positif terhadap kandidat atau partai dengan menunjukkan bahwa mereka memahami budaya serta bahasa yang akrab di kalangan generasi muda.

Strategi komunikasi politik semacam ini menitikberatkan pada keterhubungan personal dan kedekatan sosial, sehingga pemilih merasa lebih mudah berinteraksi dan lebih tertarik pada kandidat yang tampak dekat dengan kehidupan mereka (Yogantara et al., 2024). Melalui slogan seperti "Gemoy," kampanye politik dapat menyasar pemilih muda dengan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada penyampaian isi kebijakan, tetapi juga membangun citra sosial yang lebih santai dan mudah diterima. Dengan demikian, slogan ini berperan sebagai alat komunikasi fatis yang efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih informal dan emosional, sekaligus mendorong keterlibatan pemilih dalam dinamika kampanye politik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif atau kualitatif, dengan tujuan memahami makna, menggali keunikan, mengonstruksi fenomena, serta menemukan hipotesis.

Sebagai sebuah studi deskriptif-analitis, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana slogan ini dibentuk, disebarluaskan, dan diterima oleh masyarakat, penelitian ini juga akan mengevaluasi apakah bentuk komunikasi fatis mendukung diskusi demokratis atau justru menjadi bagian dari strategi manipulatif yang menghambat perdebatan rasional.

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis semiotika Ferdinand de Saussure dan teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas. Analisis semiotika digunakan untuk mengurai makna tanda dan penanda dalam slogan “Gemoy” yang menjadi bagian dari komunikasi politik dalam kampanye Pemilu 2024. Ferdinand de Saussure membagi tanda menjadi dua elemen utama, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yang akan digunakan untuk memahami konstruksi makna di balik penggunaan kata “Gemoy” dalam konteks politik. Penelitian ini akan mengamati bagaimana

elemen visual, verbal, dan simbolik dalam slogan tersebut menciptakan makna tertentu bagi khalayak, khususnya dalam membentuk citra politik kandidat.

Selanjutnya, untuk menelaah dimensi etika komunikasi, penelitian ini menggunakan teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas. Teori ini menitikberatkan pada pentingnya rasionalitas komunikatif yang berorientasi pada pemahaman, kejujuran, dan keterbukaan dalam ruang publik. Analisis ini bertujuan untuk menilai apakah penggunaan slogan “Gemoy” mencerminkan komunikasi yang etis dan rasional dalam ranah politik, atau justru bersifat manipulatif dan strategis. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi kampanye, media sosial, serta konten-konten digital yang menampilkan atau membahas slogan tersebut, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk melihat keterkaitan antara bentuk simbolik slogan dengan kualitas etika komunikasi yang ditawarkan menurut perspektif Habermas.

3.3 Fokus Penelitian

Mengungkap makna dan fungsi komunikasi fatis dalam slogan kampanye politik "Gemoy" pada Pemilu 2024, serta mengevaluasi slogan tersebut menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure dan teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas.

3.4 Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2013) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam konteks ini, sumber data bisa diartikan sebagai objek atau individu yang menjadi tempat di mana peneliti mengobservasi, membaca atau bertanya tentang informasi tertentu. Sumber data dalam penelitian ini ialah:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari gambar-gambar kampanye politik yang memuat slogan “Gemoy” yang digunakan pasangan calon presiden Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Data

diambil dari media sosial resmi akun partai politik pendukung Prabowo-Gibran yaitu Gerindra

b. Data Sekunder

Melalui penelitian ini data akan diperoleh dari berbagai sumber referensi yang mendukung serta memudahkan terhadap proses penelitian ini, yaitu dari jurnal, skripsi, dan juga internet sebagai sumber data sekunder dalam penelitian. (Yusuf et al., 2023).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan penelitian guna mencapai hasil analisis data yang sesuai dengan tujuan dan pencapaian penelitian. Tahap pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti untuk menggali atau menangkap berbagai fenomena, informasi atau kondisi tempat penelitian sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Supaya data yang didapat dapat relevan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, maka pengumpulan beragam sumber data memerlukan teknik yang sesuai. Peneliti memakai teknik dokumentasi, observasi teks digital, dan studi pustaka. Di bawah ini tercantum beberapa metode pengumpulan data yang akan diterapkan oleh peneliti:

a. Dokumentasi

Tahap pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu dengan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013) dalam Salsabila (2022) mengemukakan bahwa dokumentasi adalah kumpulan catatan peristiwa masa lalu dan dokumen dapat berupa karya seni, seperti foto, patung, film dan bentuk seni lainnya. Data dokumentasi dikumpulkan melalui media sosial Tiktok yang memuat penggunaan slogan “Gemoy” dalam konteks kampanye politik. Data yang dikumpulkan mencakup video yang memuat slogan “Gemoy”

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan melibatkan pemahaman dan analisis berbagai sumber literatur termasuk buku, jurnal dan peraturan undang-undang yang

digunakan sebagai referensi untuk pokok topik penelitian (Jaya, 2021). Penulis memanfaatkan studi pustaka yang mencakup buku-buku, referensi dari penelitian terdahulu dan sumber-sumber internet yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.6 Teknik Analisi Data

1. Identifikasi Tanda (Penanda dan Petanda) dalam Slogan “Gemoy”

Langkah pertama dalam analisis semiotika adalah mengidentifikasi struktur dasar dari tanda, yaitu:

- Penanda (Signifier): Wujud fisik dari tanda. Dalam konteks ini, penanda adalah representasi dari kata “Gemoy”, yaitu jogetan dan ekspresi ceria senyum yang terdapat pada konten kampanye.
- Petanda (Signified): Makna yang diasosiasikan dengan penanda tersebut. Kata “Gemoy” merupakan plesetan dari kata “gemas” yang dalam budaya populer Indonesia diartikan sebagai lucu, menggemaskan, atau menyenangkan.

2. Analisis dengan Teori Tindakan Komunikatif Habermas

Selanjutnya, makna-makna yang ditemukan dievaluasi menggunakan empat klaim validitas komunikasi Habermas (1984):

- Kebenaran (*Truth*): Apakah isi pesan slogan sesuai dengan realitas politik dan kepribadian kandidat?
- Ketulusan (*Truthfulness*): Apakah slogan tersebut disampaikan dengan niat tulus atau sekadar strategi citra?
- Ketepatan (*Rightness*): Apakah penggunaan slogan tersebut sesuai norma sosial, konteks politik, dan etika komunikasi?

Evaluasi ini bertujuan mengukur apakah slogan “Gemoy” memenuhi syarat komunikasi ideal dalam demokrasi deliberatif.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Sebagai suatu syarat sebuah informasi dapat dijadikan sebagai data penelitian, penting untuk memeriksa kredibilitasnya agar dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif suatu realitas itu memiliki sifat majemuk atau ganda dan dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak konsisten dan berulang seperti awalnya. Keabsahan data dapat dicapai dengan berbagai macam cara pengujian, salah satunya teknik triangulasi sumber data. Menurut (Sugiyono, 2014), triangulasi sumber data diartikan sebagai pemeriksaan ulang data dari berbagai sumber dengan berbagai metode, dan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber data. Pada triangulasi sumber data, perbandingan yang dilakukan adalah membandingkan data yang diperoleh dari media sosial (Tiktok) dan penelitian terdahulu dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih dapat dipercaya, karena tidak hanya berasal dari satu sumber.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, berbagai konten video TikTok yang menampilkan Prabowo Subianto secara konsisten membentuk petanda “gemoy” melalui rangkaian penanda visual dan verbal. Penanda-penanda tersebut meliputi Gestur tubuh santai seperti berjoget, Ekspresi wajah ceria dan akrab, Bahasa gaul atau humoris dalam caption. Seluruh elemen ini mengarahkan kepada petanda "gemoy", yang dalam konteks budaya populer Indonesia berarti imut, lucu, menyenangkan, dan ramah. Namun dalam konteks politik, istilah ini digunakan lebih dalam sebagai strategi pencitraan untuk membentuk persepsi pemimpin yang dekat dengan rakyat, terutama generasi muda, Tidak kaku atau formal, Terbuka terhadap budaya populer.

Slogan “Gemoy” yang digunakan dalam kampanye politik, khususnya oleh Prabowo Subianto, merupakan representasi dari strategi komunikasi modern yang menekankan pada pendekatan emosional dan fatis, bukan rasional dan komunikatif. Berdasarkan teori semiotika Saussure, slogan ini memanfaatkan kombinasi penanda visual dan verbal untuk membentuk petanda “gemoy” sebagai citra pemimpin yang imut, lucu, dan bersahabat. Sementara itu, menurut perspektif etika komunikasi Jurgen Habermas, slogan ini lebih mencerminkan bentuk tindakan strategis daripada tindakan komunikatif karena:

1. Tidak memenuhi klaim kebenaran (truth): Tidak didasarkan pada fakta atau kebijakan konkret.

2. Kurang memenuhi klaim ketulusan (truthfulness): Lebih digunakan sebagai gimmick kampanye, bukan refleksi jujur dari kepribadian atau kebijakan kandidat.
3. Memenuhi klaim kesesuaian norma (rightness): Sesuai dengan tren komunikasi politik yang santai dan akrab, terutama di media sosial.

Dengan demikian, slogan “Gemoy” berfungsi efektif untuk menciptakan kedekatan emosional dan membangun citra personal, khususnya di kalangan pemilih muda, tetapi kurang mendorong keterlibatan publik dalam dialog politik yang substansial. Ini menegaskan bahwa komunikasi politik masa kini cenderung bergeser dari ruang diskusi rasional menuju strategi pencitraan yang bersifat simbolik dan emosional.

5.2 Saran

Untuk itu, ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh politisi dan praktisi komunikasi politik agar kampanye mereka tetap efektif:

1. Bagi Tim Kampanye dan Politikus:
Penggunaan slogan seperti “Gemoy” memang efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, agar kampanye tidak hanya bersifat dangkal atau simbolik, sebaiknya slogan semacam ini diimbangi dengan komunikasi yang lebih substansial dan rasional, seperti penyampaian visi, misi, dan program kerja yang jelas dan dapat diverifikasi publik.
2. Bagi Pemilih Muda dan Masyarakat Umum:
Meskipun pendekatan komunikasi yang ringan dan akrab lebih mudah diakses dan menyenangkan, pemilih tetap perlu bersikap kritis dan tidak hanya terpicat oleh pencitraan atau kesan emosional. Penting untuk mendalami dan menilai gagasan serta kebijakan yang ditawarkan kandidat secara rasional sebelum menentukan pilihan.
3. Bagi Peneliti dan Akademisi:
Fenomena penggunaan slogan fatis seperti “Gemoy” membuka ruang

penting untuk kajian lebih lanjut tentang pergeseran pola komunikasi politik di era digital. Disarankan untuk mengembangkan penelitian interdisipliner yang menggabungkan semiotika, komunikasi politik, dan etika publik guna memahami dampaknya terhadap kualitas demokrasi dan kesadaran politik masyarakat.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan strategi komunikasi politik di Indonesia dapat berkembang menjadi lebih efektif, interaktif, dan tetap menjaga kualitas informasi yang diterima oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Adji, H. (2018). Dinamika komunikasi Fatis pada siswa kelas II SMA Negeri 9 Gowa. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR* (Vol. 12).
- Alhababy, A. M. (2020). *PENGUNAAN KOMUNIKASI FATIS DALAM PENGELOLAAN HUBUNGAN DI TEMPAT KERJA*. 14(5), 1–23. *Analitika*, 13(2), 127–137. <https://doi.org/10.31289/analitika.v13i2.5061>
- Akhmad, Z. (2021). Kampanye Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 93–101.
- Akhsani Yunia, F. (2024). *PARTAI GERINDRA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2024*.
- Fitri, D. (2020). *PEMBANGUNAN IMAGE JOKOWI MELALUI VIDEO IKLAN KAMPANYE DI CHANNEL YOUTUBE RESMI KOMISI PEMILIHAN UMUM REPUBLIK INDONESIA* (Vol. 2507, Issue February).
- Harnowo, T. (2020). Penerapan Teori Diskursus Habermas Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 32(1), 55. <https://doi.org/10.22146/jmh.45145>
- Julianto, S. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32–41.
- Lubis, S. (2021). Penggunaan Komunikasi Fatis pada Pernikahan Jarak Jauh.
- Masdul, M. R. (2018). Komunikasi Pembelajaran Learning Communication. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 1–9. <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IQRA/article/view/259>
- Muharanty, R. (2021). *Penggunaan Komunikasi Fatis Antar Karyawan Di Nadayu Marsar 89 Pekanbaru*. [http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6506%0Ahttps://repository.uir.ac.id/6506/1/RETNO MUHARANTY.pdf](http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6506%0Ahttps://repository.uir.ac.id/6506/1/RETNO%20MUHARANTY.pdf)
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi

Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.

Marenza, A. F. (2024). *Personal Branding "Gemoy" Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @ Partai Gerindra)* (Vol. 3, Issue 4).

Nathaniel, A., & Sannie, A. W. (2020). Analisis Semiotika Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu “Ruang Sendiri” Karya Tulus. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 19(2), 41. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v19i2.10447>

Pamuji, ahmad. (2023). POLEMIK LIRIK LAGU JOKO TINGKIR DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS WACANA KRITIS JURGEN HABERMAS). In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).

Purnanto, D. (2020). Komunikasi Fatis Dakwah Caknunquotes dalam Media Sosial Instagram. In *Jurnal Komunikasi Islam* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.89-106>

Sitorsimi, A. A. (2025). *Bahasa Slang dalam Media Sosial: Studi Kasus pada Takarir Unggahan Akun Instagram @gojekindonesia*. 6(1), 1–16.

Sunarsih. (2024). *Analisis Stilistika Slogan Kampanye* 6(1), 76–83. <https://doi.org/10.26499/bahasa.v6i1.979>

Sutrisno, E. (2019). Komunikasi Fatis dalam Talk Show Sawako no Asa. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 15(1), 48–61. <https://doi.org/10.33633/lite.v15i1.2395>

Wuryaningrum, R. (2021). Komunikasi Fatis dalam Wacana Disruptif. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Dan Seni*, 1, 48–53.

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.

BUKU

Hafied Cangara. (2009). *Komunikasi Politik*. 4(1), 163–180.

Helaluddin. 2019. Analisis Data Kualitatif. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Rachmayani, A. N. (2020). *Model Komunikasi Dalam Dunia Politik*. 6.

Riduan. 2005. Belajar Mudah Penelitian. Bandung: Alfabeta

EBOOK

Habermas, J. (1981). The Theory Of Communication Action Vol 1. In *Fitzhenry & Whiteside Limite Toronto*. <https://doi.org/10.4324/9781315614939-6>

Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. *Radical Philosophy Review of Books*, 4(4), 42–46.
<https://doi.org/10.5840/radphilrevbooks1991411>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 11, Issue 1, pp. 1–14). ALFABETA.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Takari. (2019). *Memahami ilmu komunikasi*. 0–13.