



Political Gimmicks on Social Media in the 2024 Presidential Election and Criticism of Democratic Practices in Indonesia

Gimik Politik di Media Sosial pada Pilpres 2024 dan Kritik terhadap Praktik Demokrasi di Indonesia

Felisianus Novandri Rahmat^{1*}, Frederick Masri Gasa², Febi Ramadhani Rusdin³, Yohanes BP Marut⁴

^{1,3} Program Studi Sains Komunikasi Universitas Media Nusantara Citra, Jakarta Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara, Malang Indonesia

⁴ Seminari Stella Maris, Bogor Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

felisianus32@gmail.com

Citation:

Felisianus Novandri R, Frederick Masri G, Febi Ramadhani R, Yohanes BP Marut (2025). Gimik Politik di Media Sosial pada Pilpres 2024 dan Kritik terhadap Praktik Demokrasi di Indonesia. 14(1)

Doi:10.21070/kanal.v14i1.1964

Abstract

The contestation of presidential elections in Indonesia is inseparable from the evolving political dynamics, including the 2024 election, which was marked by the widespread use of political gimmicks. All presidential and vice-presidential candidates employed light, casual, and entertaining communication strategies rather than conveying their visions, missions, and policy programs substantively. This phenomenon poses a risk of diminishing the quality of democracy, as political contests tend to favor candidates who can emotionally engage the public rather than those who offer concrete solutions to national issues. This study aims to examine the impact of political gimmicks on the quality of political communication and to propose strategic responses to this trend. A qualitative descriptive approach was employed through a literature review, utilizing sources from scholarly articles and online news platforms. The findings indicate that political gimmicks were predominantly targeted at young voters, who constituted the majority demographic in the 2024 election, making them an effective yet risky campaign tool. Political gimmicks have been shown to obscure political substance, erode democratic values, and hinder the development of a civil society. Therefore, concrete measures are necessary, such as strengthening public political education, utilizing social media as a platform for idea-based contestation, and fostering a collective commitment among candidates, voters, and state institutions to build ethical, transformative, and welfare-oriented political communication.

Keywords: Political Gimmicks, 2024 Election, Political Communication, Democracy.

Abstrak

Kontestasi pemilihan presiden (Pilpres) di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dinamika politik yang berkembang, termasuk pada Pilpres 2024 yang diwarnai oleh

maraknya gimik politik. Seluruh pasangan calon memanfaatkan strategi komunikasi yang ringan, santai, dan menghibur, alih-alih menyampaikan visi, misi, dan program kerja secara substansial. Fenomena ini berisiko mereduksi kualitas demokrasi, karena kontestasi politik lebih banyak dimenangkan oleh kandidat yang mampu menarik perhatian publik secara emosional dibandingkan yang menawarkan solusi nyata atas persoalan bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak gimik politik terhadap kualitas komunikasi politik serta strategi solutif dalam menghadapi fenomena tersebut. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan sumber dari artikel ilmiah dan berita daring. Hasil kajian menunjukkan bahwa gimik politik banyak diarahkan pada pemilih muda yang mendominasi demografi pemilu 2024, menjadikannya alat kampanye yang efektif namun penuh risiko. Gimik politik terbukti dapat mengaburkan substansi politik, mengikis nilai-nilai demokrasi, dan menghambat proses pembentukan masyarakat madani. Untuk itu, diperlukan langkah konkret seperti penguatan edukasi politik publik, pemanfaatan media sosial untuk pertarungan gagasan, serta komitmen kolektif dari para kandidat, pemilih, dan lembaga negara guna membangun komunikasi politik yang etis, transformatif, dan berorientasi pada kesejahteraan bangsa.

Kata Kunci: Gimik Politik, Pilpres 2024, Komunikasi Politik, Demokrasi.

PENDAHULUAN

Gimik politik menjadi salah satu fenomena yang paling disoroti dalam kontestasi pemilihan presiden (pilpres) 2024. Sebut saja, ada gimik “sarung slepet” di kubu 01, gimik “gemoy” di kubu 02 dan gimik “hunger game” di kubu 03 begitu dominan menghiasi ruang publik apalagi di media sosial. Hal tersebut terjadi karena para kontestan beramai-ramai menggunakan gimik politik untuk menarik simpati pemilih. Banyak kalangan menilai penggunaan gimik menjadi opsi yang tepat untuk menjadikan komunikasi politik lebih mencair atau politik riang gembira. Sehingga kemudian, kesan buruk terhadap proses politik di pemilu sebelumnya yaitu politik yang panas dan penuh dengan narasi-narasi negatif yang memicu perpecahan bisa ditepis.

Hadirnya gimik politik juga menjadikan pesan-pesan komunikasi yang disampaikan para kontestan menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Hal ini terlihat pada karakter Prabowo Subianto yang di dua edisi sebelumnya terlihat kaku, garang dan serius nyatanya menampilkan sosok sebaliknya yaitu cair, luwes dan cukup mencuri perhatian melalui goyangan gemoinya (Medista & Marianata, 2024). Dua kontestan lainnya, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo yang kerap mengkritisi penggunaan gimik jika berlebihan dengan mendorong pertarungan gagasan, nyatanya tetap memilih opsi tersebut. Misalnya Anies Baswedan yang tiba-tiba sangat aktif live di media sosial salah satunya tik tok hingga mendapatkan julukan “Abah”. Begitu juga Ganjar Pranowo selain hunger game, terdapat juga gimik kostum-kostum keren ala milenial seperti kemeja sat-set, jaket bomber yang menyerupai jaket aktor laga Tom Cruise di film Top Gun atau kerap memamerkan aktivitas lari bersama pendukungnya di media sosial.

Gaya komunikasi politik dengan gimik ini kemudian dipakai oleh para kontestan baik itu, calon presiden (capres) maupun calon wakil presiden (cawapres) untuk menaikan elektabilitas dan mendulang suara. Seperti yang disampaikan Dedy Kurnia Syah, Direktur Eksekutif Indonesia Political Opinion (IPO) yang dikutip MAW (2025) mengemukakan bahwa penggunaan gimik politik terbilang efisien untuk memupuk popularitas karena mudah menjadi tren perbincangan dan juga secara psikologis dekat dengan karakteristik generasi muda sebagai pemilih terbanyak. Pandangan senada juga disampaikan oleh Gun Gun Heriyanto, pengamat komunikasi politik UIN Jakarta yang mengatakan kampanye gimik lebih efisien dan dominan di pilpres 2024 dalam sebuah wawancara di Kompas TV pada 2 Desember 2024. Gimik begitu mudah mendapatkan atensi yang lebih di masyarakat karena diliput di media massa dan bahkan viral di media sosial. Misalnya goyang gemoi yang banyak diikuti oleh pengguna media sosial sehingga pada akhirnya menjadi kegiatan promosi politik dari calon yang memiliki simbol tersebut.

Adapun, gimik-gimik politik memang didesain untuk menyasar ruang tersebut karena segmentasi pemilih yang paling banyak ada di sana yaitu pemilih muda (generasi milenial dan generasi Z). Pola seperti ini terbilang efektif mendekati pemilih muda, sebagai contoh pada pemilu Filipina tahun 2022 lalu Bongbong Marcos berhasil memenangkan

pilpres dengan memaksimalkan media sosial, banyak gimik dan menggelar beberapa event yang menyasar anak-anak muda. Sebagaimana diketahui jumlah pemilih muda mencapai angka 55% dari total 200.807.222 data pemilih, yang terdiri atas 33.60% atau sekitar 66 jutaan berasal dari generasi milenial dan 22.85% atau sekitar 46 jutaan dari generasi Z (Muhamad, 2023). /Data *We Are Social* menunjukkan bahwa total 167 juta di awal tahun 2023 (Widi, 2023) dan 139 juta di awal tahun 2024 (Annur, 2024). Dimana di antaranya, mayoritas pengguna merupakan anak-anak muda yang aktif bermedia sosial untuk berbagai keperluan, salah satunya untuk akses informasi politik. Berdasarkan survei Insight Center (KIC) yang bertajuk Politik di Mata Anak Muda: Persepsi dan Kecenderungan Gen Z & Milenial terhadap Capres, Parpol, dan Kampanye Pemilu 2024, mayoritas anak muda mengakses informasi politik melalui instagram sebanyak 66.2%, lalu youtube (40.8%), facebook (38.1%), tiktok (33,8%) dan twitter (30.2%) (Muhamad, 2023).

Sehingga tidak mengherankan juga, jika dalam kontestasi kali ini masing-masing paslon menggelontorkan dana yang cukup fantastis untuk kampanye dan iklan media sosial. Misalnya, Perludem menelusuri data di meta, bahwa di periode November sampai Desember 2023, paslon 01 sebesar Rp. 444 juta, 02 sebesar Rp. 778 juta dan 03 mencapai Rp. 829 juta (Basyari & Sulisty, 2023). Sementara iklan media sosial periode Agustus hingga Oktober 2023 saja, 01 menghabiskan Rp. 930.54 juta, 02 sekitar Rp. 8.67 miliar dan 03 sebesar Rp. 3.616 (Farisa).

Namun beberapa kalangan baik akademisi dan pengamat menilai bahwa gimik kampanye terlalu banyak menjadikan hajatan politik 5 tahunan ini justru tidak menghadirkan nilai politik yang berkualitas, minim gagasan dan substansi (Adila & Eddyono, 2025; Aminulloh et al., 2025; Jannah, 2023). Penggunaan gimik yang berlebihan dianggap justru menimbulkan kesan tak serius dan sekedar main-main belaka. Meskipun memberikan dampak emosional bagi masyarakat, strategi ini cenderung tidak memiliki kedalaman politik (Adila & Eddyono, 2025). Padahal ruang publik diharapkan bisa menghadirkan pertarungan gagasan dengan membuka ruang-ruang diskusi dengan *civil society* dan masyarakat luas melalui ruang terbuka, di media sosial, forum-forum debat baik resmi ataupun tidak (Malindir et al., 2024). Sebagai contoh ada “desak Anis” dari paslon 01 dan “tabrak prof” dari paslon 03. Meskipun pada dasarnya gimik sangat lumrah dilakukan, asalkan tidak dominan pada atraksi dan jargon melainkan harus lebih banyak soal gagasan, bagaimana mengatasi persoalan bangsa yang kontennya dikemas secara menarik agar mudah dipahami oleh pemilih khususnya pengguna media sosial. Komunikasi politik pada akhirnya mengalami pergeseran dari yang seharusnya membahas substansi politik tetapi menjadi taktik manipulatif untuk memenangkan suara rakyat (Aminulloh et al., 2025).

Untuk itu, penelitian ini berupaya menganalisis secara naratif bagaimana gimik politik dalam mencuri perhatian anak muda pada masa kampanye pemilihan umum 2024 melalui pendekatan komunikasi politik sehingga pada akhirnya mendangkalkan substansi politik. Sebelumnya terdapat beberapa penelitian serupa tentang gaya komunikasi politik

atau kampanye para politisi dalam pemilu. (Ritonga, 2020) mengkaji bagaimana penggunaan populisme sebagai gaya diskursif salah satu calon presiden pada Pemilu 2019 di Indonesia yaitu Prabowo Subianto. Lalu Sulistijanto (2022) meneliti gaya komunikasi Joko Widodo yang berbeda dari politisi Indonesia pada umumnya yang tidak bertele-tele dan tidak berlebihan. Masih terkait gaya politisi dalam berkomunikasi, (Habibi et al., 2022) juga menganalisis komunikasi politik Anis Baswedan, Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil di media sosial ketika ketiganya menjabat sebagai kepala daerah, penelitian tentang gaya komunikasi membangun citra atau personal branding, seperti yang dilakukan oleh (Adah & Murbantoro, 2023). Selain itu, (Dinansyah et al., 2019) mengkaji persepsi milenial terhadap gaya pendekatan kampanye politik kandidat capres dan cawapres 2019. Posisi dan fokus penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang dampak negatif pada gimik politik secara mendalam dan bagaimana solusi dalam menanggapi kondisi tersebut.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi politik menjadi salah satu indikator penting bagi politisi terlebih khusus para capres dan cawapres dalam menggalang dukungan pemilih. Cara berinteraksi, personal branding atau citra mereka ditampilkan sedemikian rupa untuk menjangkau masyarakat. Namun kajian ini akan fokus pada bagaimana penggunaan gimik yang berlebihan dan cenderung mengabaikan substansi sehingga berdampak pada kualitas demokrasi bangsa Indonesia serta rekomendasi solusi atas praktik tersebut.

Komunikasi politik merujuk pada suatu aktivitas pertukaran pesan yang melibatkan para aktor politik dan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media yang tujuannya untuk kepentingan politik. Pandangan tersebut selaras dengan Cangara (2018) dalam bukunya Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi yang mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan proses pemindahan simbol-simbol komunikasi, yang didalamnya berisikan pesan-pesan politik perseorangan atau kelompok kepada pihak lain dengan maksud membuka wawasan, mempengaruhi sikap dan tingkah laku penerima pesan yang menjadi sasaran politik. Pandangan lain juga dikemukakan Meadow (1980) yang mengatakan komunikasi politik merujuk pada pertukaran pesan atau simbol yang secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Sementara, Doris Graber menggarisbawahi komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan retorika saja, melainkan meliputi simbol-simbol bahasa seperti gesture, aktivitas politik lainnya yaitu demonstrasi, protes dan boikot (Cangara, 2018).

Lebih lanjut, dalam proses komunikasi politik terdapat lima aspek penting (Setiawan, 2019). *pertama*, komunikator yang terdiri dari para aktor politik seperti politisi, tim pemenangan, juru kampanye, partai politik, pemerintah dan siapa saja yang menyampaikan pesan politik. *Kedua*, pesan politik. Biasanya berupa pesan verbal ataupun non verbal tentang visi-misi, informasi calon dan aktivitas politisi, pencitraan, propaganda, gimik dan sebagainya. *Ketiga*, media komunikasi untuk menyampaikan pesan. Saat ini misalnya penyampaian pesan lebih banyak dilakukan melalui media sosial. *Keempat*, khalayak atau penerima pesan yakni

masyarakat umum, para calon pemilih, para pendukung ataupun lawan politik. *Kelima*, efek atau dampak politik yang diharapkan setelah pesan tersebut diterima, misalnya mendapatkan dukungan dan simpati, citra positif dan sebagainya.

Beberapa aspek di atas merupakan bagian penting dalam sebuah proses komunikasi politik yang efektif. Namun dalam tulisan ini, fokus bahasan adalah pesan politik yang disampaikan di ruang publik oleh para calon presiden 2024 cenderung didominasi oleh gimik. Istilah gimik sebelumnya lebih sering terdengar dalam acara-acara hiburan di televisi seperti reality show yang merujuk pada sebuah acara atau program yang dirancang khusus, dikemas menarik, didramatisasi untuk menarik minat, perhatian dan menyentuh sisi emosional penonton. Tidak jarang gimik dikaitkan dengan istilah politainment yang merujuk pada agenda politik yang dibungkus dengan hiburan (Kulau, 2024). Dalam konteks politik, gimik kemudian dipakai para aktor politik untuk mendesain dan menyebarluaskan konten-konten yang menarik, mengikuti tren media sosial dan konten mengharukan lainnya, mendramatisir berbagai peristiwa atau figur tertentu untuk menarik simpati masyarakat.

Di tengah dominasi gimik dalam komunikasi politik, generasi muda menjadi salah satu target utama karena mereka merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif dan memiliki jumlah pemilih yang signifikan dalam pemilu. Karakteristik generasi muda yang dinamis, digital-native, dan cenderung lebih responsif terhadap konten visual serta narasi emosional, membuat para aktor politik berupaya menyesuaikan pesan mereka agar sesuai dengan gaya komunikasi anak muda (Vira et al., 2024). Fenomena ini terlihat dalam penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, di mana konten politik dikemas secara ringan, humoris, atau menyentuh perasaan agar lebih mudah viral dan relatable (Makarawung & Wulandari, 2024). Namun, pendekatan ini juga menimbulkan kekhawatiran akan reduksi substansi politik, karena informasi yang disampaikan lebih menekankan pada citra daripada gagasan (Aminulloh et al., 2025).

Lebih jauh, literatur menunjukkan bahwa meskipun generasi muda memiliki potensi sebagai agen perubahan politik, mereka kerap terjebak dalam budaya politik simbolik dan konsumtif. Penelitian dari Masduki et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi Z di Jakarta mengaku jika mereka mengikuti dan menikmati gimik politik yang disampaikan oleh pasangan calon di pemilu 2024. Kedekatan Generasi Z terhadap teknologi menjadi celah bagi para politisi untuk menyampaikan konten-konten yang bersifat ringan dan menghibur. Ketika gimik politik mendominasi ruang publik, keterlibatan generasi muda sering kali bersifat permukaan—misalnya dengan sekadar menyukai, membagikan, atau mengomentari konten politik tanpa pemahaman mendalam terhadap isu yang diangkat (Aminulloh et al., 2025). Padahal, partisipasi politik yang bermakna memerlukan literasi politik dan kemampuan kritis dalam mengevaluasi pesan yang diterima (Amrullah et al., 2025). Namun begitu dilema datang ketika gimik menjadi strategi yang tepat untuk menjaring partisipasi politik yang efektif bagi pemilih pemula (Amini et al., 2024). Oleh karena itu, tantangan utama dalam komunikasi politik kepada generasi muda adalah bagaimana menyajikan pesan yang tetap menarik

secara format, tetapi juga kaya akan substansi.

Dalam studi komunikasi politik, gimik politik seringkali merujuk pada simbol, aksi panggung, atau narasi sensasional yang dirancang untuk menarik perhatian publik secara cepat. Literatur kontemporer menunjukkan bahwa penggunaan gimik menjadi semakin dominan seiring dengan mediatisasi politik, terutama di era media sosial (Aminulloh et al., 2025). Menurut Adila & Eddyono (2025), politik modern telah bertransformasi menjadi politik mediatik, di mana penampilan dan persepsi publik lebih menentukan daripada kebijakan yang substansial. Dengan demikian, gimik politik digunakan sebagai strategi untuk menciptakan daya tarik emosional atau identitas simbolik yang sering kali mengaburkan atau bahkan menggantikan debat berbasis isu dan program (Aminulloh et al., 2025).

Beberapa kajian menggarisbawahi bahwa dominasi gimik politik menyebabkan reduksi terhadap substansi politik. Esensi politik yang seharusnya mengedepankan deliberasi, perumusan kebijakan, dan pengambilan keputusan berbasis kepentingan publik, terpinggirkan oleh praktik pencitraan dan mobilisasi emosi semata. Fenomena ini misalnya terlihat dalam kampanye politik yang lebih menekankan pada slogan, penampilan fisik kandidat, atau aksi kontroversial daripada adu gagasan. Berbagai istilah-istilah kekinian yang melekat pada aktor politik bahkan berpotensi membentuk persepsi publik terhadap pilihannya (Handayani, 2024). Dalam konteks ini, Adila & Eddyono (2025) menyebutkan bahwa pemilih semakin diposisikan sebagai konsumen karena politik diubah menjadi sebuah komoditas. Bahkan di titik tertentu gimik dapat membentuk *top of mind* mengenai relevansi antara simbol tertentu dengan calon yang menyampaikannya (Sukandar et al., 2024).

Gimik politik menciptakan kondisi di mana kompleksitas masalah publik disederhanakan menjadi narasi yang mudah dijual dan viral. Politik kemudian tidak lagi menjadi ruang untuk memecahkan persoalan struktural, melainkan sekadar panggung retorika dan simbolisme (Jannah, 2023). Dampaknya, partisipasi publik pun menjadi superfisial karena didorong oleh persepsi, bukan pemahaman yang mendalam (Puspita et al., 2024). Terlebih gimik seringkali menjadi sebuah konten yang populer di media sosial sehingga dikonsumsi oleh generasi muda yang seharusnya memahami politik secara substantif (Hamdi, 2024). Dalam konteks ini, Sahl & Mauluddin (2024) menyampaikan bahwa budaya politik yang dibentuk oleh gimik berisiko menciptakan apatisme publik terhadap substansi kebijakan, dan menurunkan akuntabilitas aktor politik terhadap janji dan program kerja mereka.

Dalam jangka panjang, dominasi gimik dalam komunikasi politik berpotensi melemahkan fondasi demokrasi deliberatif. Ketika ruang publik dipenuhi dengan simbolisme kosong, masyarakat kehilangan kesempatan untuk mengembangkan daya kritis, literasi politik, dan kemampuan berdialog secara substansial (Hamdi, 2024). Oleh karena itu, penguatan masyarakat madani menjadi penting sebagai kekuatan sosial yang mampu mengawal akuntabilitas politik, mendorong keterlibatan aktif warga dalam diskursus publik, serta membangun ekosistem politik yang lebih rasional dan inklusif (Häussler, 2021). Masyarakat madani yang kuat tidak hanya menjadi penyeimbang kekuasaan, tetapi juga fondasi

bagi tumbuhnya budaya politik yang berorientasi pada nilai, bukan sekadar citra.

Berdasarkan latarbelang diatas, tujuan penelitian adalah mengkaji dampak gimik politik terhadap kualitas komunikasi politik serta strategi solutif dalam menghadapi fenomena tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dianggap tepat untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan memerlukan analisis secara kontekstual serta interpretatif (Creswell & Creswell, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah narrative review (tinjauan naratif), sebagaimana dijelaskan oleh Rother (2007). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman deskriptif mengenai dinamika komunikasi politik dalam kampanye politik, khususnya selama penyelenggaraan Pemilu 2024 di Indonesia. Tidak seperti systematic review yang bersifat rigid dan terstruktur, tinjauan naratif memungkinkan fleksibilitas dalam menelaah isu berdasarkan perspektif teoritis tertentu serta dinamika sosial-politik yang sedang berlangsung. Proses seleksi data bersifat eksploratif dan terbuka, memungkinkan peneliti untuk menangkap berbagai narasi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh aktor-aktor politik.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yang mencakup publikasi ilmiah, artikel media daring, pernyataan resmi partai politik, unggahan media sosial, serta konten kampanye yang tersebar selama periode Pemilu 2024. Sumber-sumber tersebut dikumpulkan melalui pencarian di media daring dengan fokus pada konten dari pasangan calon presiden. Untuk menganalisis data tersebut, digunakan metode analisis tematik, yang berfungsi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema yang muncul dalam konten komunikasi politik (Vaismoradi & Snelgrove, 2019). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan mengungkap narasi yang mencerminkan kondisi sosial-politik Indonesia menjelang Pemilu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Gimik Politik Jelang Pilpres 2024

a. Ragam Gimik Politik

Terdapat beberapa gimik dari para pasangan calon (paslon) yang menghiasi ruang publik jelang pilpres 2024 lalu. Pertama, gimik istilah slepet. Kata slepet mencuat usai video Cak Imin menyelepet Anies Baswedan menggunakan sarung beredar di media sosial (Purwaramdhona, 2023). Dalam video tersebut, tergambar momen keakraban keduanya saat membahas fungsi sarung. Slepet juga ramai diperbincangkan saat sesi debat cawapres. Tidak hanya itu, julukan 'abah online' juga dialamatkan kepada sosok Anies oleh netizen yang melakukan live di aplikasi tik tok sebelum gelaran pilpres 2024.



Gambar 1. Gimik slepet pasangan Anies-Cak Imin
Sumber: Purwaramdhona (2023)

Kedua, gimik istilah gemoy. Kemunculan istilah gemoy mulai menarik perhatian masyarakat sejak Oktober tahun 2023 (Rikang, 2024). Hal itu bermula ketika Prabowo Subianto diteriaki 'gemoy' oleh kader Partai Solidaritas Indonesia (PSI) saat membawakan pidato di acara deklarasi dukungan kepadanya. Julukan 'gemoy' kemudian seolah menjadi persona baru Prabowo Subianto, sangat berbeda dengan yang sebelumnya yang menampilkan sosok mantan tentara dengan karakter yang tegas, serius, kaku, garang (Handayani, 2024). Gemoy membuatnya menampilkan sosok sebaliknya yaitu cair, luwes dan cukup mencuri perhatian melalui goyangan gemoinya yang viral di jagat maya (Malindir et al., 2024). Kemudian, digaungkan secara terus menerus untuk memobilisasi dukungan khususnya di kalangan anak muda. Bahkan atribut-atribut kampanye di ruang publik tim pemenangannya menyematkan kata 'gemoy'. Selain itu, terdapat beberapa gimik lain yang dilontarkan seperti 'dijogetin aja', 'mencari jawaban' oleh Gibran saat sesi debat cawapres, 'santuy', 'oke gas' dan masih banyak lagi yang dinilai cenderung berlebihan dan mengabaikan substansi. Selain itu ada diksi 'sorry yee' yang dilontarkan oleh Prabowo ketika menanggapi pertanyaan debat salah satu pasangan calon lainnya (Hapsari et al., 2025). Yuniar et al. (2024) turut mengamati bahwa gestur dan tatapan Gibran saat merespon salah satu pandangan dari salah satu calon lainnya sebagai sebuah gimik.

Namun begitu, publik justru mengikuti dan menyambut meriah pendekatan komunikasi tersebut (Berlian et al., 2024). Bahkan strategi ini menjadi bagian yang efektif dalam menjaring partisipasi politik dari pemilih pemula (Amini et al., 2024). Kondisi semakin menjadikan dilema berat dalam edukasi politik di Indonesia.



Gambar 1. Gimik gemoy pasangan Prabowo-Gibran
Sumber: Rikang (2024)

Ketiga, gimik yang mengikuti salah satu gestur pada film Hunger Games (Anggrainy, 2023). Pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD mempopulerkan salam tiga jari seperti film the hunger games yakni mengangkat jari

telunjuk, jari tengah dan jari manis, bukan lagi salam metal sebagaimana biasanya. Selain itu, terdapat upaya lainnya untuk menarik minat pemilih dari kalangan muda seperti mengaku sebagai seorang Army atau penggemar boy band asal Korea Selatan BTS, menggunakan jaket ala Tom Cruise di film Top Gun, memposting foto baju bergambar pinguin hingga dijuluki 'ketua pinguin'. Adapun diksi gaspol turut menjadi andalan Ganjar-Mahfud untuk mengakselerasi pembangunan Indonesia dalam waktu yang singkat (Chandra et al., 2024).



Gambar 3. Gimik Hunger Games Pasangan Ganjar-Mahfud
Sumber: Anggrainy (2023)

Gimik politik yang muncul menjelang Pilpres 2024 mencerminkan pergeseran strategi kampanye dari pendekatan formal ke pendekatan yang lebih cair dan populer (Aminulloh et al., 2025). Penggunaan istilah-istilah seperti "slepet", "gemoy", hingga simbol tiga jari yang terinspirasi dari film populer menunjukkan bahwa para pasangan calon (paslon) berusaha mendekatkan diri dengan pemilih, terutama generasi muda yang akrab dengan budaya digital dan media sosial. Gimik ini sengaja dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional, membentuk citra yang relatable, serta membangun narasi yang mudah diingat dan viral di tengah banjir informasi politik yang seringkali membosankan atau dianggap berat oleh sebagian masyarakat (Sahl & Mauluddin, 2024). Kulau (2024) dalam hal ini menyatakan bahwa gimik merupakan pendekatan politainment dimana agenda politik dibungkus oleh aspek *entertainment*. Namun sayangnya politainment lebih condong ke arah hiburan dibanding gagasan politik.

Namun demikian, fenomena ini juga memunculkan kritik terhadap kecenderungan kampanye yang lebih mementingkan bentuk daripada substansi. Dominasi gimik dalam ruang publik berpotensi mengaburkan diskursus kebijakan dan memperdagang kualitas demokrasi (Aminulloh et al., 2025; Makarawung & Wulandari, 2024). Ketika perdebatan substansial digeser oleh jargon viral, persona yang dibangun oleh para calon bisa menjadi lebih penting daripada gagasan yang mereka tawarkan. Gimik politik memang efektif untuk menjangkau publik luas, tetapi tanpa diimbangi oleh pembahasan substansi, strategi ini bisa menjadi bumerang bagi kualitas demokrasi yang sehat dan rasional.

b. Gimik Menyasar Generasi Muda Digital (*digital youth*)

Satu fakta yang tidak terelakkan dalam Pilpres 2024 adalah terkait dengan kuantitas pemilih yang didominasi oleh generasi muda yang melek digital. Jumlah pemilih muda mencapai angka 55% dari total 200.807.222 data pemilih, yang terdiri atas 33,60% atau sekitar 66 juta berasal dari generasi milenial, dan 22,85% atau sekitar 46 juta dari

generasi Z (Muhamad, 2023). Data ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi target yang sangat potensial dalam strategi komunikasi politik, khususnya yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau pemilih muda dengan cara yang lebih interaktif dan emosional (Makarawung & Wulandari, 2024).

Para konsultan politik pilpres dalam hal ini dapat bermain di sekitar efek besar cara kerja digital, bahkan dengan cara yang manipulatif, minim substansi, dan cenderung superfisial. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah penggunaan gimik sebagai alat untuk menarik perhatian pemilih muda. Gimik dalam kampanye politik merujuk pada teknik komunikasi yang mengedepankan daya tarik visual atau emosional, namun sering kali tidak dibarengi dengan substansi kebijakan yang jelas (Dharmajaya et al., 2024). Dalam konteks ini, disrupsi digital dimanfaatkan bukan untuk tujuan pendidikan politik, melainkan semata-mata untuk mendulang suara (Adila & Eddyono, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan elektoral lebih dominan dibandingkan dengan kepentingan jangka panjang berupa peningkatan kualitas demokrasi. Gimik politik menjadi bukti bahwa pragmatisme politik masih menjadi kecenderungan utama dalam ruang publik di Indonesia, di mana politisi lebih tertarik pada efek viral ketimbang penyampaian visi-misi yang substantif (Aminulloh et al., 2025).

Fenomena ini tampak jelas ketika salah satu pasangan calon mempopulerkan jargon "dijogetin aja." Ungkapan ini seolah menjadi solusi universal atas berbagai persoalan bangsa, direduksi menjadi aktivitas yang ringan dan menghibur. Ketika para pemilih diajak untuk mengatasi persoalan serius dengan hanya "berjoget," maka pesan yang sampai ke publik bukanlah ajakan untuk berpikir kritis atau berpartisipasi aktif dalam demokrasi, melainkan pasif terhadap kondisi sosial dan politik (Handayani, 2024). Nilai jual pasangan calon pun bukan lagi program konkret atau solusi kebijakan, tetapi semata-mata persona yang dapat menghibur dan mudah viral di platform digital.

Gimik seperti ini mungkin memberikan keuntungan elektoral dalam jangka pendek, tetapi tidak berkontribusi pada penguatan demokrasi yang menuntut keseriusan dan kedalaman dalam menangani persoalan bangsa. Meskipun gimik dapat dipandang sebagai strategi kreatif yang mengundang inovasi komunikasi, ketika gagasan besar dan visi kebangsaan tidak disuarakan secara kuat dan konsisten, maka itu adalah bentuk nyata dari kemunduran demokrasi (Dharmajaya et al., 2024). Seolah-olah persoalan bangsa cukup diselesaikan dengan tari-tarian dan hiburan, padahal rakyat membutuhkan arah pembangunan yang strategis dan ide-ide yang berdampak nyata.

Maka, untuk konteks pendidikan politik bagi anak muda, gimik seharusnya tidak menjadi satu-satunya alat atau bahkan tujuan dalam proses demokrasi (Amini et al., 2024). Kaum muda, sebagai digital native, sebenarnya memiliki potensi untuk mengisi ruang digital dengan konten yang lebih produktif, reflektif, dan transformatif. Mereka perlu diberdayakan untuk membangun ekosistem digital yang lebih beradab (civilized)—yakni ruang yang memungkinkan dialog politik yang sehat, edukatif, dan berdampak bagi kemajuan bangsa (Häussler, 2021). Demokrasi tidak bisa

terus-menerus dikompromikan dengan cara-cara yang hanya menyenangkan tetapi tidak mendewasakan.

c. Gimik Memiskinkan Ide Demokrasi

Gimik akan hidup dalam kultur digital masyarakat. Fakta ini dianalisa dengan begitu cermat oleh tim kampanye capres dan cawapres sehingga ide yang muncul pertama dalam kepala mereka bukanlah ide demokrasi an sich, tapi ide demokrasi elektoral-prosedural. Di sanalah gimik mendapat tempat dan demokrasi akan dimiskinkan di ruang publik (Dharmajaya et al., 2024). Dalam konteks ini, pertarungan politik tidak lagi soal ideologi dan visi bangsa, melainkan soal siapa yang paling pandai memainkan persepsi.

Nichols (2017) dalam *The Death of Expertise* menunjukkan bahwa salah satu efek negatif dari dunia digital adalah komunikasi yang sifatnya instan. Segala sesuatu yang sifatnya instan pasti akan mengabaikan proses. Maka pragmatisme adalah ciri yang sangat kental yang mendasari setiap perilaku masyarakat dalam mengkomunikasikan gagasan di ruang publik. Gimik pun menjadi bagian dari pragmatisme dalam komunikasi politik dan karena itu ia berpotensi memiskinkan ide besar demokrasi (Puspita et al., 2024).

Patut disadari bahwa gimik sama sekali tidak menyampaikan makna yang substantif. Apa yang diperlihatkan dalam gimik tidak lebih dari sekadar permainan pasar, pemanfaatan ruang publik digital dengan hanya mempertontonkan hal-hal di wilayah permukaan (Puspita et al., 2024). Gimik jauh dari substansi demokrasi, sehingga ia lebih sebagai fenomena pemiskinan ide demokrasi. Gebyar gimik malah mengaburkan makna demokrasi karena para pemilih rasional akan kebingungan menangkap logika dan gagasan apa yang hendak disampaikan ke publik sebagai solusi pemecahan masalah kebangsaan; kemerosotan moral, korupsi, diskriminasi, dan sebagainya. Fenomena ini menciptakan kekosongan makna di tengah hiruk pikuk kampanye yang semestinya menjadi ruang edukasi politik.

Apa yang ditampilkan dalam desain kampanye seperti ini hanya menguntungkan dari segi market, tapi tidak memberi pencerahan dan membuka wawasan bagi masyarakat. Padahal harapan terbesar masyarakat dalam pilpres 2024 adalah agar demokrasi Indonesia makin matang. Justru yang terjadi adalah kecacatan demokrasi. Demokrasi kita masih tetap masuk dalam golongan "cacat" (flawed democracy), sebab amanat reformasi belum terwujud (Noor, 2022). Oleh karena itu, gimik sebagai marketing strategy dalam pilpres 2024 yang mengekspos demokrasi hanya dalam tataran permukaan bisa jadi hanya sekadar penutup rupa demokrasi kita yang buruk atau cacat. Pilpres 2024 yang kental dengan perang gimik ini justru makin membawa masyarakat menjauh dari hakikat demokrasi sebagai gagasan besar kebangsaan yang di dalamnya terdapat makna mendalam tentang siapa dan apa itu demos (rakyat).

Upaya Solutif dalam Menyikapi Gimik Politik

a. Perkuat Edukasi Politik disamping Gimik

Idealnya, di masa kampanye masyarakat harus disugahi beragam informasi mengenai kualitas dan kapasitas kandidat, gagasan serta visi dan misi yang ditawarkan atau

terkait program-program yang akan dirancang dalam mengatasi berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Model Kampanye seperti ini, kata Hurriyah, Pengajar di Departemen Ilmu Politik Universitas Indonesia dinilai lebih dibutuhkan agar pelaksanaan pemilu lebih bermakna. Karenanya, kampanye harus menitikberatkan pada aspek yang substansi yaitu gagasan dan tawaran solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi bangsa (Iqbal bukan dana). Kampanye harus mengedepankan gagasan yang mendidik dan substantif dengan memberi ruang pada pertarungan gagasan serta tawaran solutif atas banyaknya permasalahan yang dihadapi bangsa (Winarno, 2023).

Sebagai contoh ialah membuka ruang diskusi dan debat terbuka misalnya di kampus-kampus atau forum khusus dengan masyarakat lainnya yang bertujuan untuk menjelaskan secara detail program kerja atau kebijakan-kebijakan kepada masyarakat sembari menerima masukan. Forum diskusi ini juga menjadi ajang bagi masyarakat untuk melihat kualitas calon pemimpin, sejauh mana memahami persoalan bangsa dan solusi yang akan ditawarkan kedepannya.

b. Optimalisasi Peran Media Sosial

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi politik. Fakta tersebut bisa dilihat sejak pemilu 2014, para politisi Indonesia sudah mulai aktif menyasar media sosial untuk menggalang dukungan, membangun personal branding, menaikkan popularitas dan sebagainya. Di pemilu 2019 misalnya, jagat maya menjadi arena untuk menggalang dukungan melalui pertarungan narasi antara para pendukung seperti 'cebong' dan 'kampret' pada pemilu 2019 lalu, hoaks, fenomena buzzer politik dan sebagainya hingga membuat pembelahan di masyarakat. Sementara tahun 2024, masing-masing paslon memiliki alokasi anggaran yang cukup besar untuk beriklan di media sosial. Perludem misalnya mencatat bahwa di periode November sampai Desember 2023, paslon 01 sebesar Rp. 444 juta, 02 sebesar Rp. 778 juta dan 03 mencapai Rp. 829 juta (Iqbal basyari dana). Sementara iklan media sosial periode Agustus hingga Oktober 2023 saja, 01 menghabiskan Rp. 930.54 juta, 02 sekitar Rp. 8.67 miliar dan 03 sebesar Rp. 3.616 (Farisa, 2023).

Indikasi lain juga bisa dilihat yaitu baik, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD mulai aktif berselancar di kanal media sosial pribadinya atau tim kampanye, hingga membuat konten-konten yang mengikuti tren-tren yang ada. Misalnya menggunakan gimik karena dinilai dapat dengan mudah menarik simpati masyarakat dengan tren-tren ilustrasi dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), memakai istilah gaul atau kekinian dan meme-meme lucu. Konten gimik dirancang dan disebarluaskan dengan tujuan agar viral dan trending serta mendapatkan banyak komentar dan respon suka (like) (Aminulloh et al., 2025)..

Dengan potensi tersebut, sudah sewajarnya media sosial dioptimalisasi dengan mengedukasi dan menyebarkan informasi berbasis data melalui konten-konten agar masyarakat bisa mengetahui program dan gagasan apa yang

ditawarkan, menanggapi berbagai isu, pertanyaan dari masyarakat dengan jelas dan berbasis data. Sebagai contoh, materi-materi dalam konten di media sosial fokus menyampaikan gagasan bukan gimik, melakukan sharing session melalui interaksi saat live dengan membahas isu-isu tertentu dan program yang ditawarkan.

c. Proses Politik yang Etis dan Transformatif

Proses demokrasi elektoral di Indonesia menyertakan di dalamnya aksi kampanye dengan beragam cara dan teknik menarik atensi publik. Proses branding di ruang publik baik yang sifatnya nyata (aktual) maupun maya (virtual) pada prinsipnya menuntut kualitas dalam hal cara dan tujuan penyampaian pesan politik. Tuntutan untuk tampil etis di hadapan publik merupakan keniscayaan bagi para kontestan pilpres karena dari sanalah masyarakat bisa menilai kualitas pribadi mereka, serta kapabilitas mereka dalam mengelola situasi di ruang publik. Ruang publik seharusnya menjadi arena deliberatif, bukan hanya tempat reproduksi simbol semu dan pertunjukan (Mawardah et al., 2025). Sayangnya, dalam praktiknya, kampanye elektoral seringkali lebih menekankan pada daya tarik simbolik daripada rasionalitas komunikatif.

Proses penegakkan etika dalam demokrasi memang terselenggara dalam seluruh dinamika bangsa dan negara, tetapi momen pemilihan umum sebagai suatu proses demokrasi elektoral tetap dipandang sebagai salah satu barometer kualitas demokrasi bangsa dan NKRI. Sebab usaha menuju keadaban demokrasi dapat terlihat dengan jelas dalam dinamika kontestasi seperti pilpres dan sebagainya. Keadaban demokrasi tercipta jika etika berdemokrasi pada level-level praktis seperti desain kampanye perlu diperhatikan secara serius dan sebaiknya dijunjung tinggi. Demokrasi yang sehat tidak hanya ditandai oleh prosedur, tetapi juga oleh penghormatan terhadap nilai moral bersama (Kartika, 2015). Oleh karena itu, kampanye yang mengabaikan prinsip-prinsip etika berpotensi merusak pondasi deliberatif demokrasi.

Para kontestan dapat dipandang sebagai penjaga kredibilitas demokrasi hanya jika mereka mampu bertindak dan berlaku etis sebagai negarawan sejati. Tindakan etis sebagai penjaga demokrasi merupakan suatu keharusan yang mutlak perlu bagi keadaban publik atau masyarakat politik Indonesia. Dan dalam konteks hari ini, gimik sebagai salah satu marketing strategy kampanye politik menjadi sarana kampanye yang berhasil menarik perhatian publik.

Dalam dinamika politik yang cair seperti ini, tuntutan gimik yang etis pun mestinya dijadikan syarat yang penting dan perlu dalam desain kampanye. Setiap kontestan boleh saja memperagakan gimiknya di hadapan pemilih, tapi corak etisnya harus tetap dijunjung tinggi, apalagi jika gimik yang diperagakan itu terjadi dalam sebuah forum yang formal. Dalam logika populisme digital kontestan politik berlomba-lomba menampilkan performa yang viral demi "disukai", bukan dipahami (Dharmajaya et al., 2024). Dalam konteks ini, aksi joget yang spontan, serta aksi-aksi akrobatik lainnya yang terserap dari desain gimik dalam acara debat gagasan yang diselenggarakan KPU patut dipertimbangkan secara serius. Sebab atas dasar fleksibilitas, tampaknya acara formal untuk mendebatkan gagasan yang diselenggarakan

KPU tidak lagi punya martabat dan kualitas. Dengan alasan agar disukai generasi milenial dan Z, para kontestan malah mereduksi gagasan demokrasi hanya sekadar ekspresi lahiriah yang tidak etis (Masduki et al., 2024).

Cara-cara berkampanye dengan pertarungan narasi negatif, peredaran hoax, semburan dusta (firehouse of falsehood) dan ujaran kebencian adalah fenomena yang bisa terlihat jelas dalam dinamika demokrasi elektoral secara khusus pada pilpres 2024 ini. Dengan demikian cita-cita menuju keadaban demokrasi masih sebatas utopia, karena landasan etika dalam demokrasi belum sesungguhnya terwujud dalam praktik keseharian masyarakat, ditambah lagi dengan ketiadaan teladan unggul dari para calon pemimpin negara ini. Para politisi dan pemangku jabatan negeri ini baru sebatas moral knowing, tetapi belum menjangkau tahapan moral feeling dan moral action (Arifin, 2023). Para aktor politik kita baru sampai pada tahap moral knowing, belum sampai ke moral feeling apalagi moral action (Sayangan, 2015). Demokrasi tanpa teladan etis hanya akan menciptakan kebingungan moral di tengah masyarakat yang seharusnya menjadi pelaku utama dalam sistem ini.

Selain etika, tuntutan agar proses politik Indonesia juga diharapkan agar berdaya transformatif dimana politik tidak hanya menjadi sarana perebutan kekuasaan, melainkan alat untuk mentransformasi masyarakat ke arah keadaban, keadilan, dan kemajuan (Häussler, 2021). Transformasi itu lahir dari nilai-nilai etika yang melekat dan hidup dalam diri masyarakat sebagai aktor utama demokrasi. Akan tetapi, dalam konteks pilpres, para kontestan berperan sangat penting bagi terwujudnya politik yang transformatif. Di tengah problem besar bangsa terus mengancam, jiwa kepemimpinan transformatif para kandidat harus ditunjukkan secara eksplisit di hadapan publik melalui penyampaian, pertarungan dan promosi gagasan dan ide-ide strategis yang relevan dan bisa menjawab kebutuhan bangsa dan negara.

Dalam konteks ini, gimik yang tidak bermutu sama sekali tidak mentransformasi apa-apa. Indonesia membutuhkan pemimpin yang mempunyai sikap kenegarawanan (statesmanship), memiliki kekuatan pemersatu (integrating factor), kemampuan memimpin (leadership competency), ide transformatif (transformative idea), kematangan emosional (emotional intelligence), dan sebagainya (zuhro). Komunikasi politik pada akhirnya menjadi suatu tantangan yang multidimensi tidak hanya bagaimana menyusun pesan yang substantif tetapi juga dapat dimengerti dan disukai oleh masyarakat di tengah tren yang sedang berkembang.

KESIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa gimik politik menjadi bagian dari komunikasi politik dalam Pemilu 2024 yang berdampak pada tereduksinya substansi pesan politik. Strategi ini menekankan pada simbol-simbol di luar koridor rasional politik dan mengandalkan daya tarik emosional. Meskipun efektif dalam menarik perhatian publik, terutama pemilih muda, gimik justru melemahkan kualitas dialog publik dan partisipasi kritis. Kondisi ini diperparah oleh preferensi masyarakat terhadap konten menghibur dibandingkan substansi politik yang bermakna. Jika terus berlanjut, fenomena ini berpotensi merusak kualitas demokrasi dan

menghambat tumbuhnya masyarakat madani. Upaya literasi politik dan penguatan kesadaran publik menjadi sangat penting untuk mendorong komunikasi politik yang lebih berkualitas dan berorientasi pada nilai.

Meskipun begitu masih terdapat upaya solutif dalam menyikapi dominasi gimik politik dalam kampanye elektoral Indonesia yakni memperkuat edukasi publik, mengoptimalkan media sosial untuk pertarungan gagasan, dan mendorong proses politik yang etis serta transformatif. Kampanye seharusnya menitikberatkan pada penyampaian visi, misi, dan solusi konkret atas persoalan bangsa, bukan sekadar pertunjukan sensasi yang viral. Edukasi politik melalui forum diskusi dan debat terbuka, terutama di ruang-ruang akademik, penting untuk meningkatkan literasi politik masyarakat. Di sisi lain, media sosial sebagai kanal strategis harus dimanfaatkan bukan hanya untuk menaikkan popularitas melalui konten dangkal, tetapi juga untuk menyebarkan informasi berbasis data dan mendorong interaksi substantif antara kandidat dan masyarakat. Lebih jauh, para kontestan harus menjaga etika dan menjunjung nilai keadaban publik, menjauh dari kampanye negatif dan simbolisme kosong, serta menunjukkan kepemimpinan transformatif yang menjawab kebutuhan bangsa secara nyata.

REFERENSI

- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial. *Sintesa*, 20(01), 123–138.
- Adila, I., & Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*, 7(1), 18–39. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2025.7.1.2>
- Amini, A. L., Semarang, U. N., Fazole, R., Universitas, R., Semarang, N., & Rahmawati, E. (2024). The Influence of Political Gimmicks as a Campaign Strategy in the Society 5.0 Era on New Voters in Semarang City Charist Marvell Geraldo. *Forum Ilmu Sosial*, 51(2), 166–174.
- Aminulloh, A., Ananda, K. S., Anzari, P. P., Fianto, L., & Qorib, F. (2025). Political Gimmicks on Social Media in the 2024 Indonesian Presidential Election. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 74–96. <https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p74-96>
- Amrullah, F., Dwivayani, K. D., Nurliah, N., & Sucipta, J. A. W. (2025). Literasi Politik Komisi Pemilihan Umum dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Kota Samarinda. *Jurnal Professional*, 12(1). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/8574>
- Anggrainy, F. C. (2023). *Ganjar Unggah Video Salam 3 Jari Ala The Hunger Games, Ini Maknanya*. <https://news.detik.com/pemilu/d-7046837/ganjar-unggah-video-salam-3-jari-ala-the-hunger-games-ini-maknanya>

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arifin, S. (2023). *Keadaban Demokrasi Kita*. <https://www.kompas.id/artikel/keadaban-demokrasi-kita>
- Basyari, I., & Sulistyo, P. D. (2023). *Laporan Dana Kampanye Capres-Cawapres Belum Sesuai Realitas*. <https://www.kompas.id/artikel/laporan-dana-kampanye-capres-cawapres-belum-sesuai-realitas>
- Berlian, D. K., Rakhmad, W. N., & Lukmantoro, T. (2024). Framing Prabowo Subianto Pada Pilpres 2024 dalam Tabloidisasi Pemberitaan di Detik.Com. *Interaksi Online*, 12(4), 233–249. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Cangara, H. (2018). *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi* (Edisi Revisi).
- Chandra, S., Hadi, I., & Aritonang, A. I. (2024). The Meaning of Political Messages in Carousel Posts on @ganjar_pranowo's Instagram Account during the 2024 Electoral Campaign Period. *Journal of Content and Engagement*, 103–126. <https://doi.org/10.9744/joce.2.2.103-126>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research and Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications Inc.
- Dharmajaya, M. A., Muksin, N. N., Kaukab, M. E., & Jusoh, W. N. H. W. (2024). *Gimics as a Political Communication Approach*. XVI(1). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/komunike/article/download/9596/3136>
- Dinansyah, F., Faramita, A., & Putri, V. K. A. (2019). Persepsi Milenial terhadap Gaya Pendekatan Kampanye Politik Kandidat Capres-Cawapres 2019. *Comnews*, 15–20.
- Farisa, F. C. (2023). *Belanja Iklan Pendukung Prabowo di Medsos Rp 8,67 Miliar, Tertinggi Dibanding Pendukung Ganjar dan Anies*. 2023. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/01/11152311/belanja-iklan-pendukung-prabowo-di-medsos-rp-867-miliar-tertinggi-dibanding>
- Habibi, M., Muksin, N. N., Kurniawan, D., & Perdanaraya, A. (2022). Komunikasi Politik Kepala Daerah di Media Sosial (Studi pada Akun Facebook Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo). *Potret Pemikiran*, 26(2), 164. <https://doi.org/10.30984/pp.v26i2.2059>
- Hamdi, S. (2024). Strategi dan Gaya Debat Gibran di Pilpres 2024. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(4). <https://www.governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/download/202/213>
- Handayani, H. (2024). Analisis Framing terhadap Citra Gemoy dalam Portal Berita Online. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 3(1), 70–81. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v3i1.1427>
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2025). Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 Dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 165–175. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.652>
- Sukandar, N. H. T., Firmansyah, F., Pamungkas, Y. R. P., & Ginasari, W. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 48–56. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/page48>
- Häussler, T. (2021). Civil Society, The Media and The Internet: Changing Roles and Challenging Authorities in Digital Political Communication Ecologies. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1265–1282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697338>
- Jannah, M. R. (2023). *Gimik Gemoy Diduga Kerek Popularitas Prabowo-Gibran Jelang Debat Pilpres, Membedah Muasal Gimik*. <https://www.tempo.co/politik/gimik-gemoy-diduga-kerek-popularitas-prabowo-gibran-jelang-debat-pilpres-membedah-muasal-gimik-109379>
- Kartika, I. M. (2015). Nilai-Nilai Pancasila dalam Membangun Etika Politik di Indonesia. *Jurnal Kajian Pendidikan Widya Accarya*.
- Kulau, F. (2024). Tiktok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesian Political Campaigns 2024. *Informasi*, 54(2), 164–176. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i2.77889>
- Makarawung, Y. A., & Wulandari, Y. F. (2024). Analisis Konten TikTok dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4). <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/315>
- Malindir, G. O., Jamaludin, H., & Novitasari, I. (2024). Perbandingan Model Kampanye Politik Desak Anies dan Gemoy pada Pemilu Tahun 2024. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 50(1). <https://doi.org/10.55981/jmi.2024.8697>
- Masduki, D., Widianingsih, Y., & Simanihuruk, H. (2024). Political Messages on Social Media and Gen Z's Choice in The 2024 Presidential Election (Phenomenological Study Of Gen Z in Jakarta).

- Pasundan Social Science Development*, 5(1).
- MAW. (2025). *Dedi Kurnia Syah, Direktur Eksekutif IPO: Blunder Komunikasi Bukan Hal yang Bagus*. <https://asmonowikan.com/dedi-kurnia-syah-direktur-eksekutif-ipo-blunder-komunikasi-bukan-hal-yang-bagus/>
- Mawardah, M., Ruslin, I. T., & Syam, F. (2025). Ruang Publik Deliberatif dan Strategi Politik Perempuan: Studi Kasus Nur Afni Kabupaten Enrekang. *Politics and Humanism*, 4.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Ablex Publishing Corporation.
- Medista, A. Z., & Marianata, A. (2024). Generasi Z dan Politik Viral: Analisis Semiotik Simbol “Joget Gemoy” dalam Diskursus Kampanye Politik 2024. *Jurnal Kajian Hukum dan Kebijakan Publik*, 2(1), 683–688. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jkhkp/article/view/465>
- Muhamad, N. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Nichols, T. (2017). *The Death of Expertise: The Campaign against Established Knowledge and Why It Matters*. Oxford University Press.
- Noor, F. (2022). *Indikator Kualitas Demokrasi Kita*. <https://www.kompas.id/artikel/indikator-kualitas-demokrasi-kita>
- Purwaramdhona, A. B. (2023). *Viral Cak Imin Slepset Anies Baswedan Pakai Sarung, Ini Sejarah Sarung dari Anti-kolonialisme sampai Simbol Santri*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/viral-cak-imin-slepset-anies-baswedan-pakai-sarung-ini-sejarah-sarung-dari-anti-kolonialisme-sampai-simbol-santri-128708>
- Puspita, R., Budiharjo, S., & Winarty, S. (2024). Dynamics of Collective Memory in Political Rebranding in the Digital Era (Qualitative Content Analysis of “Gemoy” on X in the 2024 Election). In *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* (Vol. 10, Issue 2). <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski140JurnalIlmiahLISKI>
- Rikang, R. (2024). *Joget Gemoy Prabowo Demi Pemilih Muda*. <https://www.tempo.co/politik/gemoy-prabowo-pemilih-muda-804685>
- Ritonga, A. D. (2020). Mencermati Populisme Prabowo sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2019. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(1). <https://doi.org/10.32734/politeia.v12i1.3170>
- Rother, E. T. (2007). *Systematic literature review X narrative review*. 20, v–vi. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
- Sahl, D. F., & Mauluddin, A. (2024). Elemen-elemen Politik sebagai Strategi Mengkapitalisasi Perilaku Pemilih dalam Kontestasi Pemilu Presiden Tahun 2024 di Indonesia. *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.51486/jbo.v6i1.116>
- Sayangan, Y. V. (2015). Pengembangan Model Pelatihan Moral Politik bagi Ormas PMKRI dengan Pendekatan Deduktif Berbasis Refleksi. *TP- Jurnal Teknologi Pendidikan*, 17(1).
- Setiawan, A. (2019). *Komunikasi Politik*. https://www.academia.edu/download/65925947/dik_tat_komunikasi_politik.pdf
- Sulistijanto, A. B. (2022). Implementasi Gaya Komunikasi Joko Widodo dalam Berpolitik. *LITERATUS*, 4(2). <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.805>
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme In Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>
- Vira, A., Sumantri, P., & Azis, A. (2024). Peranan Tokoh Intelektual Muda dalam Perkembangan Politik di Indonesia pada Era Digital. *Polyscopia*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.57251/polyscopia.v1i1.1235>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Winarno, S. (2023). *Akhiri Gimik Politik*. https://www.jawapos.com/opini/013438657/akhiri-gimik-politik#goog_rewarded
- Yuniar, R., Ahsan, T. F., & Kirana, A. N. (2024). Visualising Communication Ethics in The 2024 Fourth Vice-Presidential Debate. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(3), 715–733. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i3.8869>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Felisianus Novandri R, Frederick Masri G, Febi Ramadhani R, Yohanes BP Marut. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

