



*ANALYSIS OF THE “GEMOY” TAGLINE AS PRABOWO SUBIANTO’S
POLITICAL BRANDING IN THE 2024 INDONESIAN PRESIDENTIAL
ELECTION*

Judul Tugas Akhir Skripsi :

**ANALISIS TAGLINE “GEMOY” SEBAGAI BRANDING POLITIK
PRABOWO SUBIANTO PADA PILPRES 2024**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Politik

Nama : Aqil Fajri Hidayat

NIM : 2110413178



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**ANALISIS TAGLINE “*GEMOY*” SEBAGAI BRANDING POLITIK
PRABOWO SUBIANTO PADA PILPRES 2024**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

AQIL FAJRI HIDAYAT

2110413178

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

TAHUN 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Aqil Fajri Hidayat

NIM : 2110413178

Program Studi : S1 Ilmu Politik

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Juni 2026

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
78E DCAOX108154277
(Aqil Fajri Hidayat)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqil Fajri Hidayat
NIM : 2110413178
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS TAGLINE “GEMOY” SEBAGAI BRANDING POLITIK PRABOWO
SUBIANTO PADA PILPRES 2024**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta, Pada

tanggal : 30 Juni 2026

Yang menyatakan,


(Aqil Fajri Hidayat)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aqil Fajri Hidayat
NIM : 2110413178
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Tagline “*Gemoy*” Sebagai Branding Politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2024

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta, Pada

tanggal : 30 Juni 2026

Yang menyatakan,



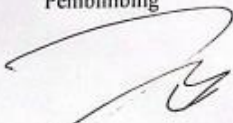
(Aqil Fajri Hidayat)

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

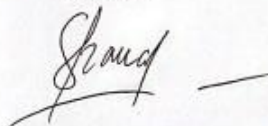
NAMA : Adil Fajri Hidayat
NIM : 2110413148
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Analisis tagline "Gempol" sebagai brand politik
Prabowo Subianto Pada Pilpres 2024

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing


(Jerry Indrawan S.IP, M.Si)

Penguji 1


(Dr. Ana Sahbana Azmi, M.P.)

Penguji 2


(Nani Tri Septia Wahidin S.IP, M.P.)

Ketua Program Studi
Ilmu Politik


Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 30 Juni 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi dengan judul “Analisis Tagline “*Gemoy*” Sebagai Branding Politik Prabowo Subianto Pada Pilpres 2024”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya atas bantuan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi kepada:

1. **Allah SWT**, Karena dengan rahmat dan anugrah-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kekuatan, kesehatan serta berkah disetiap langkahnya.
2. **Keluarga**, terutama Mamah dan Papah, yang selalu membantu doa, semangat, dan dukungan yang sangat luar biasa besar. Adik dan Kakak penulis yang juga menjadi penyemangat dalam skripsi ini. Terimakasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan dari keluarga penulis berikan.
3. **Bapak Jerry Indrawan S.IP, M.SI**, Selaku dosen Pembimbing yang telah sabar dan baik dalam membimbing dan meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsinya dengan baik dan mudah.
4. **Ibu Restu Rahmawati, S.Sos., MA**, Selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar dalam menemani penulis ketika penulis kesulitan dalam hal teknis perkuliahan dan memberikan semangat penuh kepada penulis.
5. **Ibu Dr. Ana Sabhana Azmy, M.IP**, dan **Bapak Danis Tri Saputra Wahidin S.IP, M.IP**, selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, masukan serta arahan yang membangun dalam penulisan skripsi hingga selesai dengan baik.
6. **Dinda Al**, sebagai support terbaik sepanjang pengerjaan skripsi dan sepanjang masa. Terimakasih sudah sabar dan tulus menemani penulis menyelesaikan tulisannya.

7. **Sirkel Tadika Mesra**, sebagai support dari awal perkuliahan yang membantu penulis melangkah terus tanpa ada rasa hambatan dan membantu penulis untuk selalu semangat menulis skripsi ini.

8. **Bowo, Bima, Dilan, Darel, Reihan**, sebagai sahabat terbaik semasa perkuliahan penulis, memberikan semangat selalu kepada penulis agar penulis terus menulis skripsinya.

9. **Semua Informan Wawancara**, karena telah memberikan wawancara terbaiknya untuk penulis dapat menulis skripsi ini dengan baik

10. Dan Terimakasih kepada diri saya sendiri karena akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga selesai, karena sejatinya skripsi terbaik adalah skripsi yang selesai.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya semua dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila masih ada kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak,

Jakarta, 30 Juni 2026

Penulis

Aqil Fajri Hidayat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan tagline “*Gemoy*” sebagai strategi branding politik Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024. Fenomena “*Gemoy*” menjadi menarik untuk diteliti karena muncul dan berkembang di tengah dinamika komunikasi politik digital, khususnya melalui media sosial, lalu diadopsi sebagai bagian dari strategi kampanye politik. Tagline ini dipahami bukan hanya sebagai slogan kampanye, melainkan sebagai simbol politik yang digunakan untuk membentuk citra baru Prabowo Subianto agar lebih humanis, santai, ramah, dan dekat dengan pemilih muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas tim sukses, pengamat politik, dan pengamat komunikasi politik yang memiliki pengetahuan mengenai fenomena branding politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2024. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline “*Gemoy*” pada awalnya berkembang dari respons masyarakat di media sosial terhadap gestur, ekspresi, dan penampilan Prabowo Subianto, kemudian dimanfaatkan secara strategis oleh tim kampanye sebagai instrumen branding politik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tagline “*Gemoy*” merupakan bagian dari strategi branding politik yang mencerminkan perubahan pola komunikasi politik di Indonesia pada era digital. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik kontemporer semakin menekankan penggunaan simbol, kedekatan emosional, dan adaptasi terhadap karakter media digital dalam kontestasi elektoral.

Kata Kunci: Branding politik, Komunikasi politik, *Gemoy*, Media sosial, Pilpres 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of the "*Gemoy*" tagline as a political branding strategy for Prabowo Subianto during the 2024 Presidential Election. The "*Gemoy*" phenomenon is a compelling subject of study because it emerged and evolved amidst the dynamics of digital political communication—particularly on social media—before being adopted as part of a political campaign strategy. This tagline is understood not merely as a campaign slogan but as a political symbol used to craft a new image for Prabowo Subianto: one that is more personable, relaxed, friendly, and relatable to young voters. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, literature reviews, and document analysis. Informants included campaign team members, political analysts, and political communication experts knowledgeable about the "*Gemoy*" political branding phenomenon in the 2024 election. The data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the "*Gemoy*" tagline originated from public reactions on social media to Prabowo Subianto's gestures, expressions, and appearance; it was subsequently leveraged strategically by the campaign team as a political branding tool. The tagline served to reposition Prabowo's image—shifting it from a figure previously associated with sternness and a military background to one who is more approachable, communicative, and relevant to popular culture. The study concludes that the "*Gemoy*" tagline was an integral part of a political branding strategy reflecting the evolving patterns of political communication in Indonesia's digital era. These findings demonstrate that contemporary political communication increasingly emphasizes the use of symbols, emotional connection, and adaptation to the nature of digital media within electoral contests.

Keywords: Political branding, Political communication, *Gemoy*, Social media, 2024 Presidential Electio

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xixiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Praktis.....	11
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Akademis	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	19
2.2.1 Komunikasi Politik	19

2.2.3 Tagline sebagai Positioning Statement dalam Branding Politik...	39
2.2.4 Marketing politik.....	43
2.3 Alur Penelitian/Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Objek Penelitian.....	47
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Wawancara.....	50
3.3.2 Studi Pustaka.....	55
3.3.3 Studi Dokumentasi.....	56
3.4 Sumber Data.....	56
3.4.1 Data Primer.....	56
3.4.2. Data Sekunder.....	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.6 Uji Keabsahan Data.....	60
3.7 Tabel Rencana Waktu	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	63
4.1.1 Konteks Pilpres 2024	63
4.1.2 Profil Singkat Prabowo Subianto dalam Kontestasi Pilpres 2024	66
4.1.3 Profil Informan Penelitian.....	67
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Latar Belakang Munculnya Tagline “ <i>Gemoy</i> ”	68
4.2.2 Pemanfaatan Branding Tagline “ <i>Gemoy</i> ” dalam Kampanye Pilpres 2024	72
4.2.3 Strategi Tagline “ <i>Gemoy</i> ” sebagai Identitas dan Karakter Baru..	76

4.2.5 Dampak Tagline “ <i>Gemoy</i> ” terhadap Pembentukan Citra Politik Prabowo Subianto	83
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 Analisis Berdasarkan Teori Komunikasi Politik	85
4.3.2 Analisis Berdasarkan Teori Branding Politik	91
4.3.3 Analisis Tagline “ <i>Gemoy</i> ” sebagai Positioning Statement Menurut Wasesa 111	
4.3.4 Analisis Berdasarkan Teori Marketing Politik	115
BAB V PENUTUP.....	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kandidat Pilpres RI Tahun 2024	63
Gambar 4. 2 Profil Prabowo Subianto	66
Gambar 4. 3 Awal mula terciptanya Tagline “Gemoy”	68
Gambar 4. 4 Pemanfaatan Branding Tagline “Gemoy”	72
Gambar 4. 5 Tagline “Gemoy” sebagai identitas dan karakter baru	76