

POLITIK ESTETIKA DALAM KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN: REBRANDING CITRA PRABOWO PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TAHUN 2024

Roqib Hidayat¹⁾ dan Franky Paulus Sutan Roring²⁾

1,2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bung Karno, Jakarta

Email: ¹roqibhidayat95@gmail.com, ²frankypst77@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mengkaji politik estetika sebagai strategi rebranding citra Prabowo Subianto di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan netnografi sebagai metode utama melalui observasi sistematis terhadap 15 konten TikTok, mencakup unggahan, komentar, pola interaksi, dan dinamika komunitas virtual, yang dilengkapi wawancara semi-terstruktur dengan empat informan. Kerangka *distribution of the sensible* (Jacques Rancière) digunakan untuk membedah redistribusi pengalaman indrawi dalam ruang digital. Hasil menunjukkan bahwa rebranding citra beroperasi melalui tiga mekanisme estetis: (1) gestur berjoget yang mentransformasi figur politik menjadi lebih akrab dan partisipatif, (2) musik “Oke Gas” yang menggeser komunikasi politik dari ranah informatif ke ranah afektif, serta (3) animasi tiga dimensi yang membentuk representasi lebih ringan dan populer dengan melepaskan figur dari beban historis. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa rebranding citra politik di ruang digital berlangsung melalui pengorganisasian ulang representasi visual, afektif, dan simbolik yang membentuk cara figur politik dilihat, didengar, dan dirasakan oleh pengguna media sosial.

Kata kunci: Politik estetika, rebranding citra, netnografi, TikTok, Jacques Rancière.

ABSTRACT

This article examines aesthetic politics as a strategy for rebranding the image of Prabowo Subianto on TikTok. This study employs a descriptive qualitative approach with netnography as the primary method through systematic observation of 15 TikTok contents, including uploads, comments, interaction patterns, and virtual community dynamics, complemented by semi-structured interviews with four informants. The framework of the *distribution of the sensible* (Jacques Rancière) is used to dissect the redistribution of sensory experience in the digital space. The results show that image rebranding operates through three aesthetic mechanisms: (1) dance gestures that transform the political figure into a more familiar and participatory presence, (2) the “Oke Gas” music that shifts political communication from the informative realm to the affective realm, and (3) three-dimensional animation that creates a lighter and more popular representation by detaching the figure from historical burden. Overall, the findings indicate that political image rebranding in digital space occurs through the reorganization of visual, affective, and symbolic representations that shape how political figures are seen, heard, and felt by social media users.

Keywords: Aesthetic politics, image rebranding, netnography, TikTok, Jacques Rancière.

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 menghadirkan salah satu pergeseran representasi figur politik paling mencolok dalam sejarah elektoral kontemporer Indonesia. Prabowo Subianto, yang selama lebih dari satu dekade melekatkan dirinya pada citra ketegasan dan otoritas militeristik dalam dua kontestasi presiden sebelumnya (2014 dan 2019), tiba-tiba hadir dalam wajah yang kontras: joget ringan, ekspresi jenaka, senyum spontan, dan animasi menggemaskan yang menyebar deras di ruang digital (Kimura et al., 2024). Perubahan ini tidak muncul sebagai respons impulsif, melainkan sebagai transformasi representasi yang dikelola secara sistematis melalui bahasa visual budaya populer platform berbagi video pendek TikTok, sehingga mampu menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat.

Fenomena yang kemudian dikenal sebagai “gemoy” — sebuah istilah dari kosakata gaul yang merujuk pada sosok yang menggemaskan dan mengundang simpati — merepresentasikan kontras yang nyaris paradoksal (Sumsari et al., 2024). Figur yang selama ini diidentikkan dengan karakter keras kini tampil dalam balutan kelucuan dan kes spontanitas yang hangat. Namun, fenomena ini melampaui sekadar pergantian label atau tagline kampanye. Gemoy merupakan perubahan mendasar pada tingkat pengalaman: cara publik melihat, mendengar, merasakan, dan mengenali Prabowo mengalami pengaturan ulang yang menyeluruh, di mana joget, ekspresi jenaka, musik, animasi, humor, warna, dan teknik penyuntingan video bekerja secara sinergis membentuk kehadiran yang berbeda dari sebelumnya (Kress & Van Leeuwen, 2001).

Untuk memahami perubahan ini secara analitis, dibutuhkan kerangka yang melampaui pembacaan strategi komunikasi semata. Kerangka tersebut adalah estetika dalam pengertian filosofis yang berakar pada istilah Yunani *aisthesis* (αἴσθησις), yakni persepsi dan pengalaman indrawi. Sejak Alexander Gottlieb Baumgarten mendefinisikan estetika sebagai *scientia cognitionis sensitivae*, ilmu tentang pengetahuan indrawi (Baumgarten, 1758), hingga Walter Benjamin yang menghubungkannya dengan estetisasi politik oleh rezim otoritarian (Benjamin, 1969), estetika berkembang menjadi kerangka untuk memahami bagaimana pengalaman indrawi manusia diorganisasikan, dibentuk, dan dikaitkan dengan kepentingan sosial-politik yang lebih luas. Dalam konteks inilah gemoy perlu dibaca bukan sebagai pertunjukan hiburan semata, tetapi sebagai praktik estetis yang secara sistematis mengatur cara seorang figur politik ditampilkan dan diterima di ruang publik digital.

Kajian-kajian terdahulu memberikan pijakan penting terhadap fenomena ini. Penelitian oleh Jonathan et al. (2024) menunjukkan bahwa gemoy berfungsi efektif sebagai branding yang merespons aspirasi pemilih muda dan membuktikan besarnya pengaruh media sosial dalam penyebaran pesan politik. Kurniawan (2024) menganalisis konten visual kampanye sebagai instrumen efektivitas komunikasi politik yang memengaruhi preferensi pemilih. Sumsari et al. (2024) mengkaji citra politik gemoy menjelang Pilpres 2024 secara deskriptif, sementara Medista dan Marianata (2024) menganalisisnya melalui semiotika simbol joget. Namun, kajian-kajian tersebut menempatkan gemoy sebagai strategi, produk branding, atau fenomena viral, dan belum membedah mekanisme estetika yang bekerja di balik proses tersebut. Dimensi estetis selama ini diperlakukan sebagai alat komunikasi, bukan sebagai objek analisis yang mandiri.

Celah tersebut menjadi titik masuk penelitian ini. Penelitian ini bersandar pada konsep distribusi pengalaman indrawi (*distribution of the sensible*) yang dikembangkan oleh Rancière (2004) dan netnografi sebagai pendekatan metodologis. Penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) bagaimana mekanisme politik estetika bekerja dalam mengkonstruksi citra Prabowo Subianto melalui konten TikTok gemoy pada Pilpres 2024? dan (2) apa yang mendasari konstruksi rebranding citra tersebut di ruang digital?

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih karena permasalahan yang dikaji bersifat kompleks, dinamis, dan kaya makna, sehingga pendekatan kuantitatif tidak memadai untuk menangkap kedalaman pengalaman indrawi dan praktik budaya digital yang diteliti (Moleong, 2017). Metode utama yang diterapkan adalah netnografi yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets, yakni adaptasi metodologi etnografi untuk komunitas dan budaya daring. Netnografi memperlakukan platform media sosial bukan sebagai medium teknis yang netral, melainkan sebagai ruang sosial-budaya yang nyata dengan ritual, bahasa, dan normanya sendiri (Kozinets, 2015). Pemilihan metode ini didasarkan pada karakter objek penelitian yang berada di lingkungan digital, di mana produksi, penyebaran, interaksi, dan pemaknaan terhadap citra politik berlangsung melalui konten media sosial.

Data primer diperoleh dari dua sumber yang saling melengkapi. Pertama, observasi netnografi terhadap 15 konten TikTok yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan sejumlah kriteria: (a) konten diunggah dalam rentang Oktober 2023 hingga 14 Februari 2024, (b) secara eksplisit menampilkan tagar berkaitan dengan citra gemoy Prabowo, (c) berasal dari akun kampanye resmi, relawan, maupun pengguna umum, (d) memperoleh minimal 100.000 penayangan dan 1.000 likes, serta (e) memuat setidaknya satu elemen estetika khas gemoy (*joget*, musik, atau animasi). Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan empat informan: satu relawan aktif Prabowo-Gibran dari Relawan Garuda Indonesia Maju divisi media sosial sebagai narasumber kunci, dan tiga pengguna Generasi Z yang aktif di TikTok sebagai representasi target audiens utama kampanye.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif interaktif Miles et al. (2014) yang mencakup tiga tahap: kondensasi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkuat kutipan informan dan temuan konten TikTok, serta penarikan kesimpulan melalui verifikasi berulang. Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria Lincoln dan Guba (1985): kredibilitas melalui triangulasi sumber dan teknik; transferabilitas melalui deskripsi rinci; dependabilitas melalui prosedur sistematis; dan konfirmabilitas melalui keterlacakan setiap kesimpulan pada data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Politik Estetika dalam Konstruksi Citra "Prabowo Gemoy" di TikTok

Hasil observasi terhadap 15 konten TikTok mengungkap pola representasi yang konsisten dan terorganisasi. Konten tidak dibangun di atas pidato atau penyampaian visi-misi formal, melainkan melalui kombinasi animasi, gestur berjoget, musik populer, humor, dan ekspresi tubuh yang tidak lazim dalam kampanye politik konvensional. Dominasi joget muncul pada 10 dari 15 konten yang diobservasi, diiringi pengulangan lagu “Oke Gas” dan variasinya pada sembilan konten, serta penggunaan animasi tiga dimensi pada lima konten. Tabel 1 menyajikan sembilan konten representatif yang dipilih berdasarkan variasi elemen estetis dan tingkat viralitas.

Tabel 1. Temuan Netnografi Konten Gemoy Representatif di TikTok

Kode	Akun TikTok	Jenis Konten	Views	Audio
V-01	@Brader gibs	Animasi 3D Prabowo pada videotron	216,4 rb	Oke Gas (Remix)
V-03	@Semeton prabowo	Warga berjoget dengan animasi Prabowo	2,3 jt	Yo Mung Prabowo Gibran
V-04	@Ida nursida	Representasi Prabowo melalui joget	2,3 jt	Oke Gas (Remix)
V-05	@vii	Animasi Prabowo berjoget	381,4 rb	Que Pasa
V-07	@indonesiadil-makmur	Joget	59,5 jt	Oke Gas
V-09	@masbon_89	Joget dalam kampanye akbar GBK	19,1 jt	Oke Gas (Remix)
V-10	@bimatra_animation	Animasi 3D Prabowo	1,3 jt	Lagu Tipe-X
V-11	@Evnkntging 04	Joget bersama rapper pencipta Oke Gas	2,9 jt	Oke Gas (Remix)
V-15	@Wong sepele	Joget di acara Partai Demokrat	27,8 jt	Oke Gas

Sumber: Hasil observasi netnografi peneliti, 2026.

Data Tabel 1 memperlihatkan tiga pola dominan. Pertama, joget menjadi bentuk konten yang paling sering direproduksi lintas akun dan konteks, mulai dari dokumentasi kampanye akbar (V-09: 19,1 juta tayangan), acara partai (V-15: 27,8 juta tayangan), hingga konten kreator independen (V-07: 59,5 juta tayangan). Kedua, musik “Oke Gas” dan variasinya mendominasi sebagai penanda audio utama. Ketiga, animasi tiga dimensi hadir sebagai medium alternatif yang merepresentasikan Prabowo tanpa bergantung pada rekaman nyata. Ketiga pola ini tidak berdiri sendiri, melainkan beroperasi secara sinergis membentuk apa yang dalam kerangka Rancière disebut distribusi pengalaman indrawi yang baru tentang Prabowo.

Untuk membaca pola ini secara teoritis, kerangka Rancière menyediakan konsep kunci. Rancière (2004) menjelaskan bahwa distribusi pengalaman indrawi merupakan “sistem fakta persepsi yang secara bersamaan mengungkapkan keberadaan sesuatu yang dimiliki bersama dan batas-batas yang mendefinisikan posisi masing-masing pihak di dalamnya”. Artinya, selalu ada tatanan yang

menentukan apa yang dapat dilihat, siapa yang berhak berbicara, dan gerakan tubuh mana yang dianggap wajar — tatanan yang oleh Rancière disebut sebagai polisi (la police).

Redistribusi pertama berlangsung pada dimensi tubuh dan gestur. Temuan netnografi memperlihatkan bahwa joget menjadi bentuk estetika yang paling dominan, muncul dalam berbagai konteks. Pengulangan yang masif ini menunjukkan bahwa joget bukan spontanitas, melainkan pola estetika yang dirancang dan direproduksi. Tubuh yang berjoget secara fundamental berbeda dari tubuh militeristik: joget bersifat spontan, merayakan ketidakformalan, dan mengundang partisipasi emosional dari penonton (Sassatelli, 2012). Seorang informan kunci secara eksplisit menyatakan bahwa strategi digital bertumpu pada “kegembiraan, musik yang ceria, lalu potongan-potongan klip daripada Pak Prabowo saat dia tertawa, saat dia berjoget”. Pernyataan ini membongkar kesengajaan di balik redistribusi tubuh — yang terlihat sebagai spontanitas adalah konstruksi yang terencana.

Redistribusi kedua terjadi pada dimensi audio. Dominasi musik “Oke Gas” dan variasinya menunjukkan bahwa kampanye secara sadar memilih untuk berkomunikasi dalam “bahasa audio” khas TikTok. Dalam kerangka Rancière, distribusi pengalaman indrawi mencakup pembagian antara “suara” yang diakui bermakna dan “kebisingan” yang diabaikan (Rancière, 2004). Musik “Oke Gas” menggeser komunikasi politik dari dikotomi tradisional tersebut menuju bahasa audiovisual platform digital yang mengutamakan ritme, afeksi, dan kemampuan replikasi.

Redistribusi ketiga berlangsung pada dimensi visual melalui animasi tiga dimensi. Animasi melepaskan figur dari konteks historis dan biografinya dan menempatkannya dalam register budaya populer digital yang secara historis lebih netral (Manovich, 2002). Sebagaimana ditekankan Rancière (2004), praktik artistik adalah “cara-cara melakukan dan membuat yang mengintervensi distribusi umum cara-cara melakukan dan membuat”. Karakter animasi tidak memiliki masa lalu yang dapat dimintai pertanggungjawaban; ia dapat dibentuk ulang sesuai kebutuhan estetika platform tanpa harus bernegosiasi dengan rekam jejak politik.

Tabel 2 menyintesis ketiga operasi redistribusi tersebut, mencakup elemen estetika yang digunakan, mekanisme kerjanya, dan efek redistribusi yang dihasilkan terhadap pengalaman indrawi publik.

Tabel 2. Tiga Operasi Redistribusi Pengalaman Indrawi dalam Kampanye Gemoy

Operasi	Elemen Estetika	Mekanisme	Efek Redistribusi
Tubuh & Gestur	Joget, gerakan santai, ekspresi wajah	Menempatkan tubuh dalam register hiburan dan partisipasi	Dari jarak & otoritas menjadi kedekatan & keakraban
Audio	Musik "Oke Gas", ritme viral, sound TikTok	Mengintegrasikan pesan politik ke dalam pola konsumsi audio platform	Dari komunikasi informatif ke pengalaman afektif
Visual & Animasi	Animasi 3D, warna cerah, format digital	Mengubah figur politik menjadi karakter budaya populer digital	Dari beban historis ke register budaya populer yang netral

Sumber: Sintesis peneliti berdasarkan analisis netnografi dan kerangka Rancière, 2026.

Temuan mengenai dominasi gestur berjoget ini bersesuaian dengan analisis semiotik Medista dan Marianata (2024) yang menyimpulkan bahwa simbol joget gemoy dalam diskursus kampanye 2024 berfungsi sebagai tanda yang mengonstruksi figur Prabowo sebagai sosok yang dekat dan tidak mengancam. Namun, penelitian ini melampaui pembacaan semiotik dengan menunjukkan bahwa joget bukan hanya tanda yang bermakna, melainkan operasi redistribusi indrawi yang secara sistematis mengatur ulang cara publik merasakan kehadiran seorang figur politik. Jika analisis semiotik berhenti pada pertanyaan “apa makna joget ini?”, kerangka Rancière mendorong pertanyaan yang lebih dalam: “bagaimana joget ini mengubah tatanan indrawi yang menentukan siapa dan bagaimana seseorang dapat dikenali di ruang publik digital?”

Secara kritis, ketiga operasi ini bekerja sinergis namun tidak menghasilkan politik sejati (*la politique*) dalam pengertian Rancière (1999). Politik sejati adalah interupsi terhadap tatanan polisi yang dilakukan oleh “mereka yang tidak memiliki bagian” (*the part with no part*). Redistribusi yang dilakukan kampanye gemoy tidak memenuhi kriteria ini karena dilakukan oleh tim berkuasa untuk mengkonsolidasi posisi figur yang sudah berkuasa ke dalam ruang indrawi baru. Ini lebih tepat dipahami sebagai rekonfigurasi estetika demi kepentingan tatanan yang ada — sebuah operasi konsensus yang menyamar sebagai redistribusi.

B. Dasar Konstruksi Rebranding Prabowo Subianto di Ruang Digital

Operasi estetika yang teridentifikasi di atas bukan terjadi tanpa dasar. Terdapat empat landasan yang secara bersama-sama menjelaskan mengapa konstruksi rebranding ini diperlukan dan bagaimana ia dirancang.

Pertama, kepentingan elektoral terhadap Generasi Z sebagai segmen pemilih yang selama ini belum terjangkau. Generasi ini merupakan pengguna terbesar TikTok di Indonesia sekaligus kelompok yang tidak tumbuh dengan narasi Prabowo sebagai tokoh relevan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pernyataan informan kunci bahwa strategi bertumpu pada “kegembiraan, musik yang ceria, dan filter-filter yang lucu” mengkonfirmasi bahwa redistribusi estetika ini dirancang dengan target demografis yang sangat spesifik. Dalam kerangka Rancière, ini berarti kampanye mengidentifikasi TikTok sebagai rezim indrawi tersendiri dengan logika distribusinya sendiri — ditentukan oleh algoritma, tren audio, dan konvensi format video pendek — lalu berupaya menyesuaikan citra Prabowo agar kompatibel dengan rezim indrawi tersebut (Rancière, 2004). Kepentingan elektoral ini sejalan dengan temuan Jonathan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa istilah gemoy mewakili suara pemilih muda yang menginginkan Prabowo yang terbuka dan menyenangkan, serta membuktikan besarnya pengaruh media sosial dalam penyebaran pesan politik. Jika penelitian tersebut menekankan efek yang dihasilkan, penelitian ini mengungkap mekanisme di balik efek tersebut: apropriasi sistematis terhadap rezim indrawi TikTok sebagai ruang distribusi pengalaman estetis yang spesifik.

Kedua, logika konsolidasi konsensus untuk menetralkan dissensus historis. Sebelum kampanye gemoy, distribusi pengalaman indrawi yang mapan mengenai Prabowo tidak hanya mencakup keterlihatan figur militeristiknya, tetapi juga keterlihatan catatan kelamnya — keterlibatan dalam

pelanggaran hak asasi manusia, keterkaitan dengan otoritarianisme, serta serangkaian kekalahan elektoral. Ini adalah dissensus yang nyata: konflik sesungguhnya tentang apa yang harus terlihat ketika publik memandang Prabowo (Rancière, 1999). Kampanye gemoy bekerja secara sistematis menetralkan dissensus ini melalui operasi ketidaktampakan: konten gemoy tidak pernah membahas rekam jejak kontroversial Prabowo, dan sebaliknya membanjiri ruang digital dengan citra kegembiraan dan kelucuan. Temuan ini mengisi celah dalam analisis Sumsari et al. (2024) yang mengkaji citra politik gemoy secara deskriptif dan menemukan adanya pergeseran persepsi publik terhadap Prabowo. Jika penelitian tersebut mengonfirmasi perubahan pada level citra yang terlihat, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan tersebut dicapai bukan melalui pergantian narasi verbal, melainkan melalui saturasi indrawi yang secara sistematis mendorong catatan historis ke dalam ketidaktampakan. Hal ini selaras dengan analisis framing Handayani et al. (2025) yang menunjukkan bagaimana media mengonstruksi Prabowo gemoy sebagai capres yang lucu dan dekat dengan rakyat — sebuah konstruksi atas ketidakhadiran narasi sejarah yang bermasalah dalam bingkai yang ditampilkan.

Ketiga, logika para-politik yang menjadikan estetika sebagai mekanisme depolitisasi. Rancière (1999) menggunakan konsep para-politics untuk menjelaskan kecenderungan mengubah politik menjadi mekanisme pengelolaan dan representasi, sementara Žižek (1999) mengembangkan kritik terhadap bentuk-bentuk depolitisasi dalam demokrasi liberal yang menutup kemungkinan munculnya subjektivasi politik yang radikal. Kampanye gemoy menunjukkan struktur ini dengan jelas. Pernyataan informan kunci bahwa “gemoy hanya pintu masuknya saja, tapi substansinya adalah rumahnya” mengungkapkan kesadaran strategis bahwa estetika digunakan sebagai akses, bukan substansi. Namun, data wawancara memperlihatkan bahwa pintu masuk itu jarang berhasil membawa audiens ke “rumah”: Mahesa memandang konten gemoy semata sebagai hiburan, Refhi mengakui pengaruh terhadap pilihannya tetapi menyatakan keputusan akhir tetap didasarkan pada visi-misi dan rekam jejak, hanya Aditya yang mengaku mencari informasi tentang program kebijakan setelah terpapar konten. Dimensi para-politik ini memperdalam dan sekaligus mengkritisi temuan Kurniawan (2024) mengenai peran konten visual dalam memengaruhi preferensi pemilih. Jika Kurniawan menemukan bahwa visual berkontribusi pada daya tarik kampanye, penelitian ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya menarik perhatian, tetapi secara aktif menggeser objek perhatian dari substansi politik menuju pengalaman estetis yang terdepolitisasi — sebuah perbedaan yang memiliki konsekuensi demokratis signifikan.

Keempat, posisi TikTok sebagai rezim indrawi otonom yang syarat-syarat keterlihatannya menentukan cara citra harus dikemas. TikTok bukan sekadar kanal distribusi netral, karena merupakan sistem algoritmik dengan logika seleksi indrawi tersendiri yang mengutamakan durasi pendek, keterlibatan emosional tinggi, potensi replikasi audio, dan distribusi yang dipercepat oleh engagement (Ó Baoill, 2008). Keberhasilan konten V-07 yang meraih 59,5 juta tayangan membuktikan bahwa kampanye berhasil memenuhi syarat-syarat keterlihatan dalam rezim indrawi platform. Namun, keberhasilan viral tidak identik dengan keberhasilan redistribusi sensible yang sesungguhnya: yang terpenting bukan seberapa luas konten menjangkau, melainkan

apakah konten mengubah “batas-batas yang mendefinisikan posisi masing-masing pihak” dalam ruang bersama (Rancière, 2004).

Perbedaan penerimaan di antara informan Generasi Z menjadi bukti bahwa redistribusi indrawi yang paling terencana sekalipun selalu meninggalkan sisa. Mahesa yang tetap memandang Prabowo sebagai figur militeristik meski terpapar konten gemoy merepresentasikan momen dissensus kecil dalam kerangka Rancière: penolakan untuk memasuki distribusi indrawi baru yang ditawarkan kampanye. Ini bukan kegagalan semata, melainkan pengingat bahwa di dalam sisa yang tidak terserap itulah kemungkinan politik yang sesungguhnya tidak pernah sepenuhnya padam.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa fenomena gemoy pada Pilpres 2024 beroperasi sebagai operasi politik estetika yang bekerja dalam ketegangan antara konsensus dan dissensus. Mekanisme rebranding citra Prabowo Subianto di TikTok berlangsung melalui tiga redistribusi pengalaman indrawi yang saling sinergis: (1) gestur berjoget yang mentransformasi tubuh militeristik menjadi tubuh yang akrab dan mengundang partisipasi, (2) musik “Oke Gas” yang mengalihkan komunikasi politik dari ranah informasi ke ranah afeksi, serta (3) animasi tiga dimensi yang melepaskan figur dari beban historisnya dan menempatkannya dalam register budaya populer digital. Secara kritis, mekanisme ini bukan dissensus dalam pengertian Rancière — bukan interupsi oleh mereka yang tidak memiliki bagian — melainkan operasi tatanan polisi yang canggih untuk mengkonsolidasi posisi figur yang sudah berkuasa ke dalam ruang indrawi baru. Dasar konstruksi rebranding tersebut bertumpu pada empat kepentingan yang saling terkait: kalkulasi elektoral untuk menjangkau Generasi Z, konsolidasi konsensus untuk menetralkan dissensus historis, logika para-politik yang menggunakan estetika sebagai depolitisasi, serta imperasi rezim indrawi TikTok yang menentukan syarat keterlihatan konten digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka *distribution of the sensible* Rancière untuk menganalisis komunikasi politik digital, sekaligus menunjukkan bahwa viralitas konten tidak dapat diidentikkan dengan redistribusi *sensible* yang sesungguhnya. Secara praktis, temuan ini menawarkan refleksi kritis bagi aktor politik dan masyarakat: strategi estetika yang berhasil menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional belum tentu menghasilkan pemilih yang sadar secara politik. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup informan yang terbatas pada empat orang dan konten yang terpusat pada satu platform. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian komparatif lintas platform (Instagram, YouTube Shorts, X) dan menggunakan analisis resepsi yang lebih sistematis untuk memetakan keberagaman respons publik terhadap politik estetika digital dalam kontestasi elektoral.

DAFTAR PUSTAKA

- Baoill, A. Ó. (2008). Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. *Social Science Computer Review*, 26(2), 252–254.
- Baumgarten, A. G. (1758). *Aesthetica* (Vol. 2). Kleyb.

- Benjamin, W. (1969). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Suhrkamp.
- Handayani, H., Nurliah, Purwanti, S., & W., J. A. (2025). Analisis Framing Prabowo Subianto Sebagai Capres “Gemoy” Pada Pilpres 2024 Di Detik.Com. *KAGANGA: Jurnal Analisis*, 7(2), 204–218. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/kaganga>
- Kurniawan, I. (2024). Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 68–80. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3739>
- Jonathan, A., Claudy, M., & Tri, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Istilah Gemoy Terhadap Citra Politik Calon Presiden dalam Pemilu 2024. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 83–89. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i6.3388>
- Kimura, E., Istania, R., Afrimadona, Imawan, R. P., & Ramadhan, D. (2024). Authoritarian nostalgia and democratic decline in contemporary Indonesia. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 43(3), 387–408.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- 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.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rancière, J. (1999). *Disagreement: Politics and Philosophy*. University of Minnesota Press.
- Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. Continuum.
- Sassatelli, R. (2012). Body Politics. In *The Wiley-Blackwell Companion to Political Sociology* (pp. 347–359). Wiley-Blackwell.
- Sumsari, D., Izomiddin, & Darmawan, E. (2024). Analisis Citra Politik Gemoy Capres Prabowo Subianto Menjelang Pilpres 2024. *Jurnal Studi Ilmu Politik (JSIPOL)*, 3(4), 231–242.
- Žižek, S. (1999). *The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*. Verso.