

ANALISIS TEMATIK KOMENTAR YOUTUBE PADA KAMPANYE ANIMASI PRABOWO: MEMBACA POLARISASI OPINI PUBLIK DI RUANG DIGITAL

Ignatius Andaru Driyasmoro, Agus Naryoso

andarudriyasmoro@students.undip.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Public opinion polarization has become an increasingly prominent socio-political phenomenon alongside the intensification of political communication in digital spaces. YouTube functions not only as a platform for campaign message dissemination but also as a public arena where support, opposition, and symbolic conflict among political groups are articulated. This study aims to identify the main themes emerging in the comment section of Prabowo's animated campaign video on YouTube, analyze the forms of public opinion polarization, and examine tendencies toward opinion homogeneity. The study employs a qualitative approach using thematic analysis based on Braun and Clarke's framework.

The findings reveal five dominant themes: affective political support for the Prabowo–Gibran ticket, visual-based political legitimacy and campaign creativity, in-group versus out-group polarization, criticism and delegitimization of rival candidates, and narratives of political frustration and cynicism. Public opinion polarization is primarily driven by emotional and symbolic expressions rather than programmatic debate. Although certain opinion groups dominate the discussion, the comment space has not fully developed into a closed echo chamber, as alternative viewpoints remain present. This study recommends the development of more dialogical digital political communication strategies to mitigate affective polarization in online public spaces.

Keywords: *public opinion polarization, digital political communication, visual campaign, YouTube, thematic analysis*

ABSTRAK

Polarisasi opini publik merupakan fenomena sosial-politik yang semakin menguat seiring dengan intensifikasi komunikasi politik di ruang digital. Platform YouTube tidak hanya berperan sebagai media distribusi pesan kampanye, tetapi juga sebagai ruang interaksi publik yang memperlihatkan dinamika dukungan, penolakan, serta konflik simbolik antar kelompok politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam komentar pada video kampanye animasi Prabowo di YouTube, menganalisis bentuk polarisasi opini publik yang terlihat, serta mengkaji kecenderungan homogenitas opini dalam ruang komentar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik berdasarkan model Braun dan Clarke terhadap komentar pengguna YouTube.

Hasil penelitian menunjukkan lima tema utama, yaitu dukungan politik afektif terhadap pasangan Prabowo–Gibran, legitimasi politik berbasis visual dan kreativitas kampanye, polarisasi in-group dan out-group, kritik serta delegitimasi terhadap paslon lain, serta narasi frustrasi dan sinisme politik. Polarasi opini publik lebih banyak diekspresikan melalui emosi, simbol, dan identitas kelompok dibandingkan diskursus berbasis program atau kebijakan. Meskipun terdapat kecenderungan penguatan opini dalam kelompok tertentu, ruang komentar belum sepenuhnya membentuk echo chamber tertutup karena pandangan alternatif masih muncul. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya strategi komunikasi politik digital yang lebih dialogis untuk mereduksi eskalasi polarisasi afektif di ruang publik daring.

Kata kunci: *polarisasi opini publik, komunikasi politik digital, kampanye visual, YouTube, analisis tematik*

PENDAHULUAN

Polarisasi merupakan fenomena sosial politik yang semakin sering muncul ke permukaan dalam demokrasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Polarisasi tidak hanya sekedar merujuk pada perbedaan padangan politik secara wajar, melainkan pembelaan sikap yang bersifat emosional, yang dimana individu atau kelompok memandang pihak lain sebagai lawan yang tidak hanya berbeda pendapat, tetapi juga tidak layak dipercaya atau dihargai. Dalam kondisi ini, relasi sosial dan politik sudah tidak lagi dibangun atas dasar dialog rasional, melainkan afilliasi kelompok dan emosi kolektif yang sengaja dibangun. Beberapa penelitian sebelumnya Iyengar et al. (2019) dan McCoy & Somer (2021) memperlihatkan bahwa polarisasi yang bersifat afektif berpotensi melemahkan pandangan sosial, menurunkan tingkat kepercayaan terhadap institusi demokrasi, serta memperlebar konflik horizontal di masyarakat.

Dalam konteks politik Indonesia fenomena ini bisa dilihat lebih jelas pada tahun 2024 lalu saat masa kampanye pemilihan presiden

Indonesia sempat heboh dengan viralnya perbicangan publik di media sosial mengenai #Prabowogemoy. Beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook juga Youtube dipenuhi dengan berbagai macam bentuk postingan #Prabowogemoy yang menjadi perbincangan hangat dari berbagai pihak. #PrabowoGemoy beredar secara serentak di media sosial karena dianggap merupakan sesuatu yang baru dan *fresh* sebagai materi kampanye pasangan calon presiden yang ingin mengikuti Pemilu. Topik ini menjadi perbincangan yang hangat dikalangan publik karena berbagai lapisan masyarakat turut serta maramaikannya. Mulai dari masyarakat umum, pengamat politik, akademisi hingga para artis maupun influencer di berbagai platform media sosial. Banyak yang ikut berkomentar mengenai topik ini dengan mulai dari memberikan komentar yang mendoakan Prabowo akan memenangkan Pemilihan Presiden hingga memberikan dukungan kepada Tim Sukses Prabowo untuk kampanye yang inovatif dan unik

dengan menggunakan Motion 3D dengan sebutan #PrabowoGemoy. Salah satunya adalah postingan dari @WaktunyaIndonesiaMaju yang ada di platform youtube ini memberikan gambaran bagaimana proyeksi promosi yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo-Gibran di Media Sosial. Format video yang dipakai untuk konten kampanye #PrabowoGemoy ini adalah potrait 9:16 yang di upload di youtube dalam format Youtube Short. Video ini sebenarnya ada di beberapa media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook, namun kasus yang digunakan penulis adalah media sosial Youtube. Beragam tanggapan yang didapat dalam waktu sekejap memenuhi kolom komentar. Jika dilihat pada kolom komentar tersebut banyak sekali dukungan yang diberikan netizen untuk mendukung Prabowo-Gibran agar memenangkan kontestasi Pemilihan Presiden 2024. Sebenarnya topik #PrabowoGemoy ini terbilang cukup lama sebelum animasi prabowo gemoy ramai di banyak platform media sosial . Dilansir dari BBC News, salah satu Juru Bicara Tim Kampanye Nasional Pemilih Muda (fanta) Prabowo-

Gibran yaitu Dedek Prayudi menyampaikan bahwa sebutan ‘gemoy’ muncul tiba-tiba karena bersamaan dengan video Pak Prabowo sedang berjoged, kemudian saat ada salah satu netizen yang menyebutkan pak Prabowo gemoy, dari situlah ‘gemoy’ melekat kepada pribadi pak Prabowo (BBC, 2023). Fenomena #Gemoy di dalam masa kampanye pemilihan presiden beberapa waktu yang lalu mencerminkan bagaimana humor dan citra “gemoy” dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi politik yang berorientasi pada kedekatan emosinal. Jika melihat lebih dalam dalam masa kampanye, persona yang ditampilkan oleh konten konten kampanye ini terlihat dikemas dengan gaya yang ringan, humoris dan orirentasinya fokus pada personanya. Dalam menjalani masa kampanye sering terlihat Prabowo menyuguhkan persona gemoy agar semakin mendapatkan attensi dari generasi muda dengan persona yang dibawakan. Media sosial tidak lagi sekedar plaform komunikasi, tetapi telah menjadi arena pertarungan naratif politik yang mempengaruhi

pembentukan opini publik dan preferensi pemilih(Goodwin, 2023). Dalam kampanye Prabowo, representasi “gemoy” menjadi simbol atau pesan yang penyebaranya tidak hanya melalui kanal berita ataupun kemasan formal, tetapi juga dalam wujud konten yang memiliki bentuk bermacam macam mulai dari fenomena meme, remix jedag jedug hingga konten UGC (user generated content). Banyak sekali masyarakat yang mengikuti trend ini dengan menggunakan filter animasi Prabowo gemoy demi memberikan dukungan kepada pasangan calon 02. Dari banyaknya postingan masyarakat yang mendukung Prabowo sebagai Presiden, pendukungnya juga banyak mengomentari postingan lain yang bahkan tidak berhub

Ruang digital yang digunakan dalam masa kampanye prabowo ini memiliki karakteristik sendiri dalam penyebarannya menyesuaikan dengan target market dan juga strategi medianya. Salah satunya sosial media Youtube sebagai media utama dalam promosi kampanye Prabowo yang digunakan untuk materi clipper yang nantinya akan di distribusikan melalui media sosial TikTok, Instagram,

Twitter. Salah satu kanal di media sosial Youtube yang memiliki materi utama untuk meme dan clipper di media lain yaitu @WaktunyaIndonesiaMaju. Terlihat dari beberapa postingan video maupun di fitur short media sosial

@WaktunyaIndonesiaMaju

Youtube, beberapa konten dibuat dengan system *mirroring* untuk digunakan sebagai konten di media sosial lain seperti Instagram, TikTok dan Twitter. Jika dilihat lebih dekat melalui konten konten yang menyuguhkan narasi Prabowo Gemoy memiliki jumlah impresi dan interaksi yang lebih banyak dibanding konten narasi politik seperti cuplikan saat Debat Capres mauapun dukungan dari Influencer sebagai public figure yang mendukung Prabowo dalam Pilpres 2024 lalu. Setidaknya dari tujuh konten Prabowo Gemoy yang menggunakan *Artificial Intelegence*, tiga diantaranya akan memiliki pola homogenitas opini yang unik. Pendukung Prabowo dalam Pilpres 2024 ini merasa bahwa konten 3D animasi yang menampilkan Prabowo menjadi “Gemoy” patut diapresiasi dengan komentar mayoritas yang

mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Prabowo dalam kampanye Pilpres saat itu kreatif dan keren. Arah komunikasi yang selalu muncul adalah dukung positif yang bentuknya adalah apresiasi konten promosi dan mendoakan Prabowo untuk memenangkan kontestasi politik lalu. Polarisasi digital menjadi persoalan mendesak karena berdampak langsung pada kualitas demokrasi dan pandangan sosial. Ketika ruang diskusi publik didominasi oleh narasi yang terpolarisasi, masyarakat semakin sulit membedakan antara kritik rasional dan serangan berbasis identitas berdasarkan kepercayaan masing masing pengguna. Barberá et al. (2015) serta Törnberg (2022) menegaskan bahwa polarisasi yang diperkuat oleh media digital sangat berpotensi menciptakan fragmentasi sosial yang lebih dalam dan memiliki efek berkelanjutan. Dalam konteks ini, ruang komentar YouTube tidak lagi berfungsi sebagai arena diskusi terbuka, melainkan sebagai *echo chamber* yang memperkuat sikap kelompok tertentu. Oleh karena itu, kajian mengenai polarisasi opini publik di ruang komentar YouTube menjadi penting untuk memahami

bagaimana dinamika komunikasi politik digital membentuk persepsi dan perilaku politik masyarakat. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan pembaruan dengan memfokuskan analisis pada komentar YouTube yang merespons kampanye animasi Prabowo “Gemoy” sebuah representasi visual yang unik dalam konteks Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Melalui analisis tematik, penelitian ini tidak hanya memetakan pola komentar, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana afeksi, humor, dukungan, serta pengulangan narasi menciptakan pola polarisasi yang kuat dan menyerupai ciri-ciri echo chamber. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru karena menggabungkan teori political branding dan polarisasi digital dalam satu kerangka yang secara khusus relevan dengan fenomena politik Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana wacana politik digital dibentuk, diperkuat, dan didorong oleh publik melalui interaksi di ruang komentar YouTube.

Suasana kampanye dengan menggunakan tagar #Prabowogemoy menjadi perbincangan masyarakat di media sosial. Perubahan pola komunikasi yang cepat ini menjadi *turning point* bagi Prabowo dimana ia sudah mengikuti kompetisi pemilihan presiden sejak 2015. Dalam pemilihan Presiden tahun 2024 lalu Prabowo membawa kejutan yang segar dan inovatif dengan mempererat kedekatan emosional kepada para simpatisan dcmi mendapat dukungan di Pemilihan Presiden. Perubahan yang cepat ini menjadi fenomena yang perlu dikaji dalam konteks ini

1. Apa saja tema yang muncul dalam komentar pada video kampanye animasi Prabowo di Youtube?
2. Bagaimana bentuk polarisasi opini publik yang terlihat dalam komentar video kampanye animasi Prabowo di Youtube?
3. Bagaimana polarisasi yang terbentuk memperlihatkan kecenderungan

homogenitas opini di ruang digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan tema-tema utama dalam komentar sebagai bentuk respon dalam video animasi Prabowo #Gemoy.
2. Menganalisa bentuk polarisasi opini publik yang muncul dari ruang komentar video animasi Prabowo #Gemoy?
3. Menjelaskan bagaimana polarisasi tersebut membentuk kecenderungan homogenitas opini sebagai bagian dari dinamika interaksi digital

Paradigma penelitian atau *theoretical frameworks* adalah dasar keyakinan yang digunakan untuk landasan berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Paradigma digunakan untuk melihat realitas, menentukan

cara untuk mendapatkan pengetahuan serta memilih metode yang tepat dan sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian(Bemby Soebyakto, 2013). Paradigma membantu memberikan panduan bagaimana peneliti melihat hubungan antara peneliti dengan realitas sosial dan bagaimana kebeneran ilmiahnya tercapai. Bisa dikatakan paradigma digunakan sebagai panduan filosofis yang menuntun peneliti dalam proses penelitiannya mulai dari penyusunan masalah, pengumpulan data hingga mencari penafsiran hasil. Paradigma tidak hanya meliputi teknis penelitian, tetapi secara lengkap juga mencakup hal hal dasar mencakup, asumsi, teori, metode serta juga mencakup bagaimana penyelesaian pokok permasalahan penelitian.

1.5.3 Politics Branding Theory

Teori political branding menjelaskan bagaimana kandidat politik, partai, dan pesan kampanye diperlakukan layaknya sebuah brand yang dapat dibentuk, dipasarkan, dan dipersepsikan oleh publik melalui simbol, visual, dan identitas tertentu. Menurut (Scammell, 2015)menekankan bahwa politik modern tidak lagi hanya dipahami

melalui argumen rasional atau program kebijakan, melainkan melalui konstruksi citra (image construction) yang sengaja dibentuk untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih. Branding politik memosisikan kandidat sebagai figur yang memiliki karakter, nilai, dan persona yang dapat “dikonsumsi” publik, sehingga strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian isu, tetapi pada pengelolaan persepsi dan emosi. Branding politik dipandang sebagai jaringan asosiasi mental yang terbentuk dalam memori pemilih. Dalam model ini, pemilih memahami kandidat lewat shortcut kognitif berupa simbol, citra visual, dan persona yang melekat padanya. Elemen visual seperti logo, warna, gaya komunikasi, hingga representasi animasi mampu memicu aktivasi asosiasi positif tertentu, sehingga kandidat lebih mudah diingat dan disenangi. Karena pemilih sering bertindak sebagai “konsumen politik”, brand yang kuat memudahkan mereka mengambil keputusan tanpa harus harus menilai aspek kebijakan secara mendalam

Dalam konteks kampanye Prabowo–Gibran, penggunaan karakter animasi “gemoy” merupakan bentuk *political brand differentiator* yang dirancang untuk memunculkan asosiasi tertentu seperti ramah, lucu, mudah diterima Gen Z, dan jauh dari citra militeristik yang biasa melekat pada Prabowo. Studi Uluçay & Melek (2024) tentang framing visual pemimpin politik di Instagram menunjukkan bahwa elemen visual dapat secara signifikan menggeser persepsi publik terhadap karakter figur politik. Demikian pula, Speed et al. (2015) menegaskan bahwa visual storytelling meningkatkan nilai simbolik sebuah brand politik dan memperluas resonansi emosional di media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, branding politik visual dioperasionalkan melalui beberapa indikator yaitu yang pertama adalah penggunaan karakter animasi sebagai identitas kampanye, penyampaian pesan politik dengan gaya ringan dan humor, estetika visual yang membentuk asosiasi emosional positif, dan respons publik dalam komentar yang merefleksikan keberhasilan atau kegagalan konstruksi brand tersebut.

Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pengumpulan data berupa kata - kata, gambar, atau simbol, bukan angka - angka statistik. Data tersebut dapat diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, foto, maupun rekaman aktivitas sosial mendalam realitas yang terjadi di masyarakat dengan menafsirkan makna dibalik perilaku, interaksi, dan peristiwa sosial yang diamati.

Pendekatan metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami pola komunikasi dan perilaku digital yang memperlihatkan kecenderungan penguatan opini di dalam kelompok sehaluan. Melalui metode ini, peneliti berusaha menggambarkan secara faktual dan kontekstual bagaimana interaksi antar pendukung di platform Youtube dalam membentuk ruang informasi yang tertutup dan memperkuat identitas kelompok politik. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengklarifikasi dan menafsirkan fenomena sosial yang muncul akibat algoritma media sosial yaitu proses terbentuknya solidaritas

internal serta polarisasi terhadap kelompok lain. Dengan begitu, metode deskriptif kualitatif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan gejala sosial untuk memahami bagaimana polarisasi digital menjadi bagian dari dinamika komunikasi politik digital disekitar figur Prabowo Subianto.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada platform YouTube, khususnya pada tiga video di kanal @WaktuIndonesiaMaju yang menayangkan video kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran dengan tema animasi Prabowo #Gemoy. Pemilihan platform YouTube pada sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai ruang publik digital yang memungkinkan interaksi terbuka antara pembuat konten dan pengguna melalui fitur komentar, likes, dan reply. Jika dibandingkan dengan platform lain yang memiliki video yang memiliki konten yang sama, peneliti melihat dari beberapa kriteria seperti views tinggi, engagement tinggi. Pada akun akun lainnya pada media sosial TikTok dan Instagram tidak memiliki engagement yang cukup untuk diteliti dengan

konteks komentar yang beragam dan massif, berbeda dengan akun @WaktunyaIndonesiaMaju yang ada di YouTube. Menurut Burgess dan Green (2018) dalam “Youtube: Online Video and Participatory Culture”, Youtube tidak hanya berfungsi sebagai media video, tetapi juga sebagai arena diskursif tempat pengguna membentuk identitas sosial, menegosiasi makna, serta mengekspresikan opini kolektif. Hal ini menjadikan YouTube sebagai ruang pastisipatif dimana percakapan publik digital berlangsung secara simultan dan dinamis.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah komentar pegguna (user comments) yang muncul pada video kampanye #PrabowoGemoy di kanal YouTube @WaktuIndonesiaMaju. Komentar dipilih sebagai unit analisis karena menjadi representasi langsung opini publik digital, dimana pengguna mengungkapkan reaksi emosional, dukungan, kritik, maupun candaan terhadap figur politik yang ditampilkan. Menurut Reidy et al. (2025), kolom komentar YouTube merupakan “ruang diskursif yang memperlihatkan konstruksi sosial pengguna terhadap peristiwa publik”,

dimana setiap komentar berfungsi sebagai bentuk partisipasi yang merefleksikan ideologi, emosi, dan nilai yang dianut komunitas daring. Dalam penelitian mereka terhadap kasus Depp v. Heard, Reaidy menegaskan bahwa komentar di YouTube sering kali menunjukkan pola pengulangan narasi dan bias konfirmasi serta keberpihakan opini, yang menjadi indikasi terbentuk polarisasi digital.

Data dalam penelitian kualitatif dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti hasil observasi, wawancara dan dokumen tertulis (Neuman, 2014). Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini menggunakan teks, komentar tertulis, frasa, serta simbol yang muncul pada kolom komentar video kampanye #PrabowoGemoy di platform YouTube.

Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa komentar pengguna yang muncul pada akun @WaktunyaIndonesiaMaju, yang menayangkan video kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran. Komentar - komentar tersebut menjadi representasi nyata dari reaksi publik digital, baik dalam bentuk dukungan,

kritik, humor, maupun ekspresi simbolik seperti emoji atau frasa populer yang berhubungan dengan citra “Gemoy”. Menurut Reidy (2025), komentar dalam ruang digital seperti YouTube berfungsi sebagai rekaman diskursif partisipasi publik, yang merefleksikan konstruksi sosial pengguna terhadap peristiwa politik serta memperlihatkan dinamika politik seperti polarisasi digital.

Sumber Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen pendukung yang relevan untuk memperkuat interpretasi terhadap konteks sosial dan politik fenomena yang terdiri dari berita daring atau artikel akademik terkait kampanye digital Prabowo-Gibran dan fenomena #PrabowoGemoy dan literatur ilmiah mengenai teori polarisasi digital dan komunikasi politik di media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari dalam kampanye digital Animasi Prabowo Gemoy di platform YouTube pada kanal @WaktunyaIndonesiaMaju. Media ini dipilih karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi, baik dari segi jumlah penonton, komentar, likes, dan likes. Nantinya peneliti

akan melakukan scrapping komentar dari video kampanye digital Prabowo gemoy. Setelah itu, komentar akan dikumpulkan dalam satu file untuk melihat komentar apa saja yang muncul dari postingan terkait. Keseragaman narasi komentar akan diberikan tanda agar bisa terhitung untuk mengindikasi terjadinya fenomena pengulangan komentar pada postingan terkait. Peneliti berusaha memusatkan perhatian komentar-komentar yang paling representatif dan bermakna terhadap fenomena polarisasi digital di media sosial.

1.7.7 Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai bentuk uji keabsahan pada hasil penelitian. Triangulasi data merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk meningkatkan keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) hasil penelitian. Dalam praktiknya, triangulasi data berarti peneliti menggunakan beberapa jenis data seperti hasil observasi, dokumentasi, catatan lapangan, ataupun komentar pengguna untuk memeriksa konsistensi dan kesesuaian temuan penelitian.

Dengan melibatkan berbagai sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang sedang dikaji.

2.2 Kemunculan Animasi "Prabowo Gemoy" sebagai Strategi Kampanye

Fenomena kemunculan animasi Prabowo "Gemoy" merupakan respons strategis terhadap lanskap politik Indonesia menjelang Pemilu 2024, yang dicirikan oleh kompetisi yang sangat kompetitif dan dominasi lingkungan digital. Secara imperatif, Pasangan Prabowo–Gibran menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan daya tarik elektoral di kalangan pemilih muda (Gen Z dan Milenial) yang masif. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan fundamental untuk merekonstruksi citra Prabowo Subianto; melakukan dekonstruksi atas citra militeristik, tegas, dan kaku yang telah lama melekat, menuju persona yang diartikulasikan sebagai ramah, humanis, dan mudah dijangkau seperti yang dikatakan oleh Ipang Wahid dalam salah satu interview konten USS Feed 2024 silam. Transformasi citra ini bertepatan dengan eskalasi tren humor, konten viral, dan budaya meme sebagai bahasa komunikasi utama di ruang publik digital, menyediakan konteks yang subur bagi strategi komunikasi yang bersifat out-of-the-box.

Inisiasi animasi "Gemoy" berakar dari observasi cermat terhadap respons publik, di mana istilah "Gemoy" muncul secara organik dan spontan dari warganet. Tim Kampanye Nasional (TKN) Paslon 02, melalui arahan Ipang Wahid sebagai konsultan komunikasi politik, memutuskan untuk mengadopsi dan mengamplifikasi

fenomena ini sebagai elemen branding. Menurut Ipang Wahid sendiri, dalam era pemilu 2024 ini sudah tidak lagi mengikuti gaya komunikasi *Top-Down* atau arah informasinya muncul dari 1 titik lalu menyebar ke berbagai platform seperti era tahun 2000an awal. Tim kampanye paslon 2 ini menggunakan system *participative campaign* yang dimana sebuah *brand*, baik berupa tokoh atau kebijakaan, dikomunikasikan kepada Masyarakat lewat berbagai cara dengan memadukan cara lama dengan model kampanye terkini dalam satu waktu dengan lebih *massive*. Konten ini pertama kali dipublikasikan secara masif melalui platform digital resmi tim (seperti kanal YouTube: Waktunya Indonesia Maju) serta media sosial utama. Format visualnya berupa video animasi pendek bergaya kartun yang memanfaatkan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk mempercepat proses kreasi dan distribusi, terutama dalam menyiasati keterbatasan produksi waktu. Animasi ini berfungsi sebagai *pre-engagement tools* yang dimana untuk mempersiapkan audiens sebelum diintegrasikan dengan tagline kampanye Prabowo-Gibran "Melanjutkan dan Menyempurnakan".

Secara fungsional, animasi "Gemoy" beroperasi sebagai instrumen visual branding dan *positioning* politik yang sangat efektif untuk memperhalus citra kaku masalalu Prabowo. Tujuan primernya adalah membuat kandidat lebih relatable bagi Gen Z dengan menyajikan

narasi politik melalui lensa humor dan kepolosan. Strategi ini menggunakan humor sebagai mekanisme politik untuk mengurangi ketegangan dan resistensi publik. Melalui kampanye yang dilakukan ini, TKN berhasil membangun "persona politik baru" yang berbasis karakter animasi. Adaptasi ini secara optimal memanfaatkan karakteristik platform visual (TikTok, YouTube Shorts), yang menghasilkan engagement tinggi dan memicu viralitas yang melampaui batas-batas interaksi politik tradisional.

Karakteristik visual animasi "Gemoy" secara semiotika sengaja dirancang untuk memicu afeksi kolektif kepada paslon 02. Representasi tubuhnya dibuat gemuk, pendek, dan lucu, yang secara ilmiah memiliki korelasi dengan prinsip *Baby schema* dalam psikologi visual. Animasi ini secara konsisten menonjolkan elemen khas seperti pipi tembem, senyum ramah, dan gesture lucu yang dibuat komikal. Warna dan gaya ilustrasi dipilih secara cerah dan friendly, yang berimplikasi pada kesan non-ancaman dan keterbukaan. Selain itu, kesederhanaan desain adalah faktor kunci yang mempermudah proses mengingat (memorability) dan memfasilitasi duplikasi massal oleh warganet, menjadikannya materi yang sangat memeable.

Respons publik terhadap animasi "Gemoy" pada fase awalnya menunjukkan penerimaan yang sangat besar dan eksplosif di media sosial. Konten ini dengan cepat menjadi viral di

TikTok, Instagram, dan X, memicu fenomena budaya digital yang masif. Manifestasinya terlihat dari munculnya remix, duplikasi, remake, meme, dan fan edits yang dilakukan oleh warganet. Kebanyakan komentar publik cenderung bersifat humoris, mendukung, dan *playful*, jauh dari nuansa politik yang antagonistik tidak sesuai dengan persona masa lalu Prabowo yang militeristik. Dampak terbesarnya dari kampanye ini adalah kemunculan istilah "gemoy" yang berevolusi menjadi identitas pendukung 02 yang bersifat afektif dan non-ideologis. Fenomena ini kemudian diangkat oleh media nasional sebagai salah satu strategi komunikasi politik digital yang paling signifikan pada Pemilu tahun 2024.

2.3 Identitas Visual dan Karakteristik Animasi "Prabowo Gemoy"

Fenomena animasi "Prabowo Gemoy" muncul sebagai salah satu elemen visual yang paling menonjol dalam kampanye digital Pemilu 2024 jika dibandingkan dengan kampanye dari paslon lain. Animasi ini menampilkan figur Prabowo dalam bentuk karakter kartun yang lebih kecil, gendur, dan lucu sehingga jauh berbeda dari citra formal yang selama ini melekat pada dirinya sebelumnya yaitu militeristik. Visual ini memang sengaja dirancang untuk menciptakan kesan yang lebih ringan dan mudah diterima publik, terutama oleh calon pemilih muda. Dalam komunikasi visual, bentuk sederhana seperti ini sering dipakai untuk memicu respons

emosional positif, karena visual yang lembut lebih cepat menarik perhatian dan menurunkan jarak psikologis antara figur dan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Schill (2012) yang menjelaskan bahwa citra visual bekerja sebagai perangkat afektif yang mampu memengaruhi persepsi politik secara cepat melalui simbol dan representasi yang menyentuh emosi.

Secara tampilan, animasi ini menonjolkan proporsi tubuh komikal: kepala lebih besar dari tubuh, pipi tembem, mata membulat, dan ekspresi wajah ceria. Karakteristik seperti ini mengikuti pola desain kartun populer yang memaksimalkan unsur kelucuan. Gestur tubuh seperti lambaian tangan, langkah kecil yang energik, hingga gaya berjalan yang dibuat ceria semakin memperkuat persona “gemoy” yang ingin dibangun. Dalam studi visual framing, representasi komikal dengan ekspresi yang diperhalus dapat memperkuat asosiasi positif terhadap figur politik karena publik cenderung merespons visual yang tampak ramah dan tidak mengancam. Temuan ini sejalan dengan konsep visual modulation yang dijelaskan Schill (2012), bahwa representasi wajah dan gestur memiliki efek psikologis kuat dalam proses pembentukan citra kandidat.

Dari sudut pandang identitas visual, animasi “Gemoy” secara konsisten merepresentasikan persona politik baru yang ingin ditonjolkan oleh tim kampanye. Alih-alih menampilkan aura kewibawaan yang kaku, karakter animasi justru

menggambarkan Prabowo sebagai sosok yang hangat, bersahabat, dan relatable bagi audiens muda. Menurut Olivares-Blanco (2021) gaya politik kontemporer sering menggunakan elemen performatif dan estetika populer untuk membentuk kedekatan simbolik antara pemimpin dan publik, terutama dalam konteks populisme digital. Visual “gemoy” bergerak dalam pola tersebut dengan membangun persona yang lebih cair dan ramah melalui media animasi.

Animasi “Prabowo Gemoy” juga memperlihatkan bagaimana kampanye politik memanfaatkan estetika kartun agar selaras dengan budaya komunikasi Gen Z. Format animasi pendek, ekspresi lucu, dan tone ceria sangat cocok dengan gaya konsumsi konten pengguna muda. (Highfield & Leaver, 2016) menjelaskan bahwa visual ringan dan memeable memiliki potensi besar dalam menciptakan keterlibatan audiens karena mereka dirancang untuk diproses cepat dan dibagikan ulang. Hal ini menjadikan animasi semacam ini lebih dari sekadar konten kreatif, namun sebagai strategi visual yang memperluas kehadiran politik melalui algoritma platform. Secara keseluruhan, identitas visual animasi “Gemoy” bekerja sebagai perangkat branding politik yang mendukung upaya membentuk persepsi publik melalui pendekatan visual yang ringan dan emosional. Kekuatan simboliknya memengaruhi bagaimana publik berinteraksi dalam kolom

komentar, membangun kedekatan sekaligus memperkuat dinamika kelompok. Schill (2012) menyebut nilai ini sebagai symbolic politics, yaitu penggunaan gambar untuk membangun komunitas interpretatif yang mengembangkan makna kolektif di antara pendukung. Dengan demikian, animasi “Prabowo Gemoy” bukan hanya produk visual kreatif, tetapi juga instrumen politik yang membentuk pola respons dan wacana publik di ruang digital.

2.5 Profil Kanal YouTube Waktunya Indonesia Maju

Channel YouTube Waktunya Indonesia Maju (WIM) merupakan kanal resmi yang digunakan untuk menyebarkan berbagai materi publikasi terkait kegiatan, pesan politik, dan komunikasi visual pasangan Prabowo–Gibran pada Pemilu 2024. Kanal ini berfungsi sebagai pusat distribusi konten yang menampilkan aktivitas kandidat, potongan kampanye, hingga materi audiovisual yang dikemas dengan gaya populer seperti animasi dan video pendek. Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, WIM menggabungkan unsur formal dan hiburan agar pesan kampanye lebih mudah diterima oleh publik, terutama generasi muda yang aktif mengonsumsi konten video.

Secara struktur, channel WIM menampilkan beragam kategori video, mulai dari kegiatan resmi kandidat, dokumentasi perjalanan kampanye, pernyataan politik, konten naratif, hingga konten kreatif yang menggunakan format

visual ringan. Penempatan konten yang variatif ini menunjukkan bahwa kanal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai alat persuasi visual. Videovideo yang dipilih untuk dipublikasikan biasanya mengangkat sisi personal kandidat, sehingga membantu menciptakan kesan akrab dan humanis di mata audiens. Pendekatan ini konsisten dengan tren kampanye modern yang memadukan transparansi, narasi personal, dan estetika digital untuk membangun citra politik. Channel WIM juga didesain agar mudah dikenali melalui identitas visual yang konsisten. Setiap unggahan menggunakan warna, tipografi, dan gaya grafis yang seragam, sehingga memperkuat identitas kampanye secara keseluruhan. Tampilan thumbnail yang cerah dan komunikatif menjadi strategi penting untuk menarik perhatian pengguna YouTube yang cenderung memilih video berdasarkan impresi visual pertama. Elemen ini mendukung upaya kampanye untuk menghadirkan citra yang dinamis, energik, dan dekat dengan pemilih muda.

Channel ini juga mengandalkan format YouTube Shorts, yang secara algoritmik lebih mudah mencapai jangkauan luas. Format pendek ini sangat efektif dalam menarik perhatian audiens yang memiliki durasi perhatian rendah, terutama Gen Z. Shorts animasi Gemoy yang beredar di channel ini adalah salah satu faktor yang mempercepat viralitas dan memperluas

dampak konten kampanye. Melalui format ini, WIM dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi tambahan.

Secara keseluruhan, Channel Waktunya Indonesia Maju adalah salah satu media kunci dalam arsitektur kampanye digital Prabowo-Gibran. Kanal ini bukan sekadar media dokumentasi, tetapi merupakan instrumen penting dalam membentuk persepsi, menciptakan representasi visual kandidat, dan memfasilitasi interaksi publik. Dengan memadukan strategi visual, narasi personal, dan gaya komunikasi populer, kanal ini berhasil menjadi salah satu ruang paling aktif bagi publik untuk terlibat dalam percakapan politik selama pemilu berlangsung. Kehadirannya sangat relevan untuk penelitian ini karena pola komentar pada konten-konten kreatif, khususnya animasi Gemoy, dapat memperlihatkan dinamika wacana politik yang terbentuk secara organik di ruang digital.

2.6 Ruang Komentar YouTube sebagai Arena Pembentukan Opini Publik

Ruang komentar YouTube berfungsi sebagai arena publik tempat pengguna mengekspresikan opini, emosi, dan interpretasi terhadap suatu konten. Tidak seperti forum formal, komentar bersifat spontan dan mencerminkan reaksi langsung masyarakat terhadap isu yang sedang dibahas. Hal ini sejalan dengan pandangan Burgess & Green (2018) yang menjelaskan

bahwa YouTube membentuk participatory culture, di mana pengguna terlibat aktif dalam diskusi dan konstruksi makna di ruang digital. Dalam konteks politik digital, komentar YouTube dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi politik tingkat ringan. Pengguna mungkin tidak terlibat dalam kegiatan politik formal, tetapi mereka tetap memberikan kontribusi melalui opini, humor, dukungan, maupun kritik. Jenkins et al. (2009) menyebut bentuk keterlibatan seperti ini sebagai bagian dari participatory culture, di mana publik tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi respons dan makna baru melalui komentar. Interaksi antar pengguna membentuk struktur wacana tertentu. Komentar yang mendapatkan banyak like atau balasan biasanya muncul di posisi teratas, sehingga menciptakan persepsi bahwa pendapat tersebut adalah suara yang dominan. Hal ini diperkuat oleh cara YouTube menampilkan komentar secara hierarkis berdasarkan interaksi, sebagaimana dijelaskan oleh Burgess & Green (2018) dalam pembahasannya tentang dinamika sosial dalam platform video digital. Ruang komentar juga memperlihatkan pola afektif seperti dukungan emosional, humor internal, atau identitas kelompok. Ketika pengguna melihat komentar dengan nada serupa, mereka cenderung mengikuti arus tersebut atau merasa menjadi bagian dari kelompok yang sependapat. Temuan ini sesuai dengan analisis Reidy et al. (2025)

yang menunjukkan bahwa komentar di platform video seperti YouTube sering kali berkembang menjadi ruang afeksi bersama dan bukan hanya ruang argumentasi rasional.

Di sisi lain, komentar YouTube dapat menjadi indikator munculnya polarisasi. Ketika mayoritas komentar berasal dari satu kelompok dan pandangan berlawanan jarang terlihat, ruang komentar berubah menjadi lingkungan yang homogen. Esau et al. (2025) menyebut kondisi ini sebagai bentuk destructive polarization, yaitu ketika ruang digital kehilangan keberagaman opini dan hanya memperkuat identitas kelompok tertentu melalui interaksi yang repetitif. Polarisasi emosional ini semakin kuat ketika kontennya memiliki unsur visual yang lucu, menarik, atau menyentuh sisi emosional pengguna. Törnberg (2022) juga menjelaskan bahwa polarisasi di ruang digital sangat bergantung pada afeksi, bukan pada argumen substantif. Ketika komentar-komentar memperlihatkan ekspresi dukungan yang kompak, pengulangan frasa, atau humor internal, terbentuklah cluster afektif yang memperkuat satu arah pandangan.

Dengan seluruh dinamika tersebut, ruang komentar YouTube berperan sebagai laboratorium sosial tempat opini publik dibentuk dan dinegosiasikan. Komentar-komentar yang muncul bukan hanya respons individual, melainkan bagian dari proses kolektif dalam membangun wacana politik digital. Hal ini

relevan bagi penelitian ini, karena pola komentar pada video animasi politik seperti “Prabowo Gemoy” dapat mengungkap bagaimana pengguna memaknai representasi visual dan bagaimana wacana politik berkembang secara organik dalam ruang digital. Konsep bahwa pengguna bersama-sama menciptakan makna juga ditegaskan dalam kajian Burgess & Green (2018) mengenai budaya ko-produksi konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Komentar

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari proses analisis komentar pada tiga video kampanye animasi Prabowo–Gibran di kanal YouTube Waktunya Indonesia Maju. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Thematic Analysis Braun & Clarke (2006) sebuah metode kualitatif yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna dalam kumpulan data besar secara sistematis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika komunikasi publik yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan politis, sebagaimana tercermin dalam interaksi pengguna di ruang komentar.

Melalui analisis tematik, penelitian ini berupaya memetakan bagaimana publik merespons kampanye digital berbasis animasi yang menampilkan figur Prabowo sebagai karakter “gemoy”. Respons tersebut mencakup berbagai bentuk ekspresi seperti dukungan, kritik, humor, hingga serangan antarpaslon yang

mengindikasikan adanya polarisasi dan afeksi politik di ruang digital. Mengingat YouTube merupakan salah satu platform yang memberikan ruang komentar terbuka dan interaktif, pola komunikasi yang muncul dapat mencerminkan bagaimana kelompok pendukung membangun narasi, memperkuat identitas politik, atau bahkan menegaskan batas antara “kami” dan “mereka”.

Untuk memahami fenomena tersebut, analisis dilakukan melalui serangkaian tahap mulai dari familiarisasi data, pemberian kode awal, pengelompokan kode menjadi tema, hingga peninjauan dan penetapan tema final. Setiap tahap memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana wacana publik terbentuk dan berulang. Dengan menggunakan metode ini, peneliti tidak hanya mengidentifikasi komentar mana yang bersifat dukungan atau serangan, tetapi juga menangkap pola lebih luas yang mencerminkan dinamika polarisasi, penggunaan simbol visual politik, serta proses afektif yang mengiringinya.

eks Pemilu 2024.

3.2 Analisis Tematik

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti kerangka enam tahap yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006) yang menekankan proses identifikasi pola makna (themes) secara sistematis di seluruh korpus data. Model ini dipilih karena fleksibel dan kompatibel dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada

pemaknaan sosial. Prinsip utamanya sederhana: peneliti harus membaca data secara berulang, memberi kode secara terbuka, mengelompokkan kode menjadi tema, melakukan pengecekan ulang, lalu menyusun narasi tematik yang merepresentasikan fenomena yang diteliti. Kerangka ini membuat proses analisis lebih terarah, sekaligus memberi ruang refleksi peneliti terhadap dinamika komentar yang muncul di platform digital terutama karena data politik sering kali penuh bias, emosi, dan ironi. Setiap tahapan dalam analisis tematik tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dan berlangsung secara berulang. Dengan demikian, analisis tidak bergerak lurus dari tahap satu ke tahap berikutnya, melainkan maju–mundur sesuai kebutuhan pemaknaan. Peneliti harus aktif mengambil keputusan analitis, bukan sekadar membiarkan tema muncul begitu saja. Ini penting mengingat data digital seperti komentar YouTube/TikTok sering bercampur antara dukungan politik, hinaan, ironi, humor, dan noise. Karenanya, sebelum masuk ke uraian berikutnya pada bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian ini menafsirkan dan menjalankan setiap fase agar hasil akhirnya tidak hanya deskriptif, tetapi mampu menjelaskan struktur makna yang membentuk fenomena politik digital tersebut.

3.2.2 *Initial Coding*

Pada tahap initial coding, peneliti memecah data komentar ke dalam unit-unit makna yang

merepresentasikan sikap, afeksi, dan orientasi politik pengguna YouTube terhadap konten kampanye Prabowo–Gibran. Setiap komentar dibaca sebagai satuan ekspresi politik yang tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung dengan konteks visual kampanye, dinamika polarisasi, serta relasi antar pendukung kandidat. Dari proses ini, kode awal disusun untuk menangkap arah komunikasi yang muncul secara eksplisit dalam komentar.

Polarisasi mulai terlihat jelas melalui komentar yang membandingkan Paslon 02 dengan paslon lain, seperti “Pasangan capres lain mana punya konten sekeren ini” dan “Pendukung 02 kreatif, yang lain nyinyir”. Komentar ini dikodekan sebagai Dukungan Pro-02 + Delegitimasi Rival serta Polarisasi In-Group vs Out-Group. Di sini, dukungan tidak hanya dibangun melalui afirmasi terhadap kandidat sendiri, tetapi juga dengan merendahkan kelompok lawan. Selain dukungan dan puji, data juga memuat komentar berupa kritik dan penolakan, baik terhadap Paslon 02 maupun paslon lain. Komentar seperti “Kalau Anies jadi presiden gaji naik, Prabowo bisa apa?” dikodekan sebagai Kritik Kapasitas Paslon 02, sementara “Proyek Formula E yang udah ngabisin duit rakyat” dikodekan sebagai Kritik Kebijakan Paslon 01. Ini menunjukkan bahwa ruang komentar tidak sepenuhnya homogen, tetapi tetap diwarnai narasi kontra meskipun berada dalam kanal kampanye tertentu.

Komentar yang mengekspresikan kejemuhan dan sinisme politik seperti “Muak ama rezim ini”, “Cuman gimik tapi nafsu berkuasa”, dan “Sayangnya pake duit rakyat” dikodekan sebagai Sentimen Frustrasi Politik, Sinisme terhadap Kampanye, dan Kritik Ekonomi & Dana Publik. Kode-kode ini mencerminkan ketidakpercayaan terhadap praktik politik elektoral dan memperlihatkan bahwa sebagian pengguna memosisikan diri sebagai oposisi terhadap keseluruhan logika kampanye visual yang ditampilkan. Secara keseluruhan, proses initial coding menunjukkan bahwa komentar YouTube tidak hanya berfungsi sebagai reaksi spontan terhadap video, tetapi sebagai ruang artikulasi sikap politik yang kompleks. Kode-kode awal yang dihasilkan merefleksikan spektrum komunikasi politik mulai dari dukungan emosional, legitimasi berbasis visual, polarisasi kelompok, hingga kritik dan sinisme. Temuan pada tahap ini menjadi fondasi penting untuk tahap selanjutnya, yaitu pengelompokan kode ke dalam tema-tema besar yang menjelaskan pola polarisasi dan pembentukan makna politik di ruang digital.

Pada tahap pencarian tema, peneliti mulai mengelompokkan kode-kode awal yang telah diidentifikasi ke dalam kategori yang lebih luas berdasarkan kedekatan makna dan pola komunikasi yang muncul. Proses ini bertujuan untuk melihat keterkaitan antar kode sehingga tidak berdiri sebagai potongan terpisah,

melainkan membentuk struktur makna yang koheren dalam memahami dinamika komentar YouTube. Kelompok tema pertama yang muncul adalah dukungan politik total terhadap Paslon 02. Tema ini menaungi kode-kode yang secara eksplisit menyatakan keberpihakan, loyalitas, dan ajakan politik, baik melalui pernyataan verbal langsung maupun simbol visual seperti emoji dan angka “02”. Kesamaan utama dalam tema ini adalah ekspresi dukungan tanpa ambiguitas dan minimnya argumentasi rasional, yang menunjukkan dominasi afeksi dalam komunikasi politik digital.

Tema kedua yang terbentuk adalah kekaguman terhadap visual dan kreativitas kampanye. Kode-kode dalam tema ini memperlihatkan bagaimana kualitas animasi, teknologi visual, dan aspek hiburan menjadi pusat perhatian pengguna. Konten kampanye tidak hanya dipahami sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai pengalaman visual yang dinilai “keren”, “canggih”, dan layak diapresiasi. Dari tema visual tersebut, berkembang tema lanjutan yaitu representasi anak muda dan modernitas. Kode-kode dalam kelompok ini menunjukkan bahwa kreativitas anak muda diposisikan sebagai simbol kemajuan politik. Anak muda tidak hanya dilihat sebagai pembuat konten, tetapi sebagai representasi nilai progresif yang dilekatkan pada Paslon 02.

Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi tema legitimasi politik berbasis visual, yang

mengaitkan kualitas konten dengan kapasitas kepemimpinan kandidat. Dalam tema ini, visual kampanye berfungsi sebagai alat legitimasi, di mana kemampuan tim kreatif dianggap mencerminkan kemampuan calon pemimpin dalam mengelola negara. Tema berikutnya adalah polarisasi in-group vs out-group, yang muncul dari kode-kode perbandingan antara Paslon 02 dan paslon lain. Dalam tema ini, dukungan tidak hanya diekspresikan melalui afirmasi terhadap kandidat sendiri, tetapi juga melalui delegitimasi kelompok lawan dengan narasi “kami lebih kreatif” dan “mereka nyinyir”.

Polarisasi tersebut diperkuat oleh tema kritik dan serangan terhadap paslon lain, baik Paslon 01 maupun Paslon 03. Kode-kode dalam tema ini menunjukkan bahwa ruang komentar juga menjadi arena kompetisi simbolik antar pendukung, meskipun konteks video berfokus pada satu pasangan calon tertentu. Selain kritik langsung, muncul tema serangan simbolik dan meme politik, di mana humor, sindiran, dan analogi karakter populer digunakan untuk merendahkan kandidat atau pendukung lain. Tema ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital tidak selalu disampaikan secara serius, melainkan sering dibungkus dalam bentuk hiburan dan lelucon. Keseluruhan tema yang terbentuk memperlihatkan bahwa komentar YouTube bukan sekadar respons individual, melainkan bagian dari ekosistem

komunikasi politik yang sarat dengan afeksi, identitas kelompok, dan performativitas visual. Tema-tema ini saling beririsan dan membentuk pola komunikasi yang relatif homogen dalam mendukung narasi tertentu. Dengan demikian, tahap pencarian tema berhasil mengorganisasi 25 kode awal ke dalam tujuh tema utama yang merepresentasikan pola polarisasi, dukungan politik, serta peran visual kampanye dalam membentuk opini publik. Tema-tema inilah yang kemudian menjadi dasar untuk tahap selanjutnya, yaitu peninjauan dan pemantapan tema agar benar-benar merepresentasikan keseluruhan data komentar.

3.3 Temuan Penelitian

Peneliti menyajikan temuan akhir dari proses analisis tematik terhadap komentar pengguna media sosial YouTube yang melakuakn interaksi pada ruang komentar mengenai video animasi Prabowo #Gemoy. Temuan ini disusun berdasarkan tema utama yang ditemukan dan ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, peneliti berusaha menunjukkan bagaimana pola komunikasi politik yang terbentuk dalam “diskusi ruang publik” khususnya video kampanye politik yang juga dimaknai oleh pengguna media sosial dalam ruang komentar YouTube.

.4.1.5 Narasi Frustrasi, Sinisme, dan Ketidakpercayaan Politik

Tema terakhir menunjukkan ekspresi frustrasi politik, seperti kekecewaan terhadap rezim,

tuduhan kecurangan, dan sinisme terhadap kampanye yang dianggap gimik. Narasi ini mencerminkan ketidakpercayaan publik terhadap sistem politik secara umum. Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep political cynicism, yaitu sikap skeptis dan tidak percaya terhadap aktor serta institusi politik. Dalam ruang digital, emosi yang bersifat negatif ini mudah menyebar dan diperkuat melalui interaksi berulang antar pengguna. Selain itu,Törnberg (2022) menunjukkan bahwa media digital berperan besar dalam memperkuat polarisasi afektif melalui penyebaran emosi negative dan narasi konflik. Dengan demikian, ruang komentar YouTube tidak hanya menjadi tempat diskusi politik, tetapi juga arena ekspresi kekecewaan kolektif yang memperdalam fragmentasi opini publik.

Berdasarkan hasil analisis tematik, polarisasi opini publik dalam kolom komentar video kampanye animasi Prabowo di YouTube muncul secara jelas melalui pembelahan sikap antara pendukung dan penentang kandidat. Polarasi ini tidak hanya terlihat dari perbedaan pilihan politik, tetapi juga dari cara pengguna membangun identitas kelompok, menilai lawan politik, serta mengekspresikan emosi secara kolektif di ruang digital. Dengan demikian, ruang komentar YouTube berfungsi sebagai arena kontestasi politik yang sarat dengan ekspresi afektif dan simbolik.

Bentuk polarisasi pertama tampak melalui pembelahan in-group dan out-group. Pendukung Prabowo-Gibran secara konsisten menempatkan diri sebagai kelompok “kami” yang kreatif, modern, dan optimistis, sementara kelompok lain direpresentasikan sebagai “mereka” yang nyinyir, iri, atau tidak kreatif. Pola ini sesuai dengan konsep social identity, di mana individu memperkuat identitas kelompoknya dengan cara membedakan dan merendahkan kelompok lain. Dalam konteks digital, identitas ini diperkuat melalui komentar singkat, slogan, dan simbol visual.

Polarisasi juga tampak melalui dominasi ekspresi emosional dibandingkan argumen rasional. Banyak komentar menyampaikan dukungan atau penolakan melalui emosi seperti kebanggaan, kemarahan, ejekan, dan frustrasi, tanpa disertai pembahasan program atau kebijakan. Kondisi ini mencerminkan apa yang disebut sebagai affective polarization, yaitu Ketika sikap politik dibentuk dan diekspresikan berdasarkan emosi terhadap kandidat atau kelompok politik tertentu, bukan perbedaan ideologis semata (Iyengar et al., 2019)

Selain itu, polarisasi diperkuat melalui praktik delegitimasi terhadap paslon lain. Kritik terhadap Anies & Ganjar tidak hanya disampaikan sebagai perbedaan pandangan, tetapi sering kali dalam bentuk sindiran simbolik, meme, atau narasi moral yang mempertanyakan kapasitas dan kelayakan lawan

politik. Praktik ini menunjukkan bahwa polarisasi tidak bersifat netral, melainkan mengandung unsur konflik dan kompetisi simbolik yang kuat di antara kelompok pendukung.

Bentuk polarisasi berikutnya terlihat dari resistensi terhadap pandangan berbeda. Komentar yang tidak sejalan dengan mayoritas sering dibalas dengan ejekan, pembelaan agresif, atau penolakan tanpa dialog. Hal ini menunjukkan bahwa ruang komentar cenderung tidak membuka ruang diskusi lintas pandangan, melainkan memperkuat posisi masing-masing kelompok. Pola ini merupakan ciri khas ruang digital yang terpolarisasi, di mana interaksi lebih banyak berfungsi sebagai penguatan sikap internal kelompok (Cinelli et al., 2021)

Polarisasi opini publik dalam komentar juga diperkuat oleh narasi kekecewaan dan sinisme politik. Komentar seperti “muak dengan rezim”, tuduhan kecurangan, hingga kritik terhadap dana publik menunjukkan adanya emosi negatif yang diarahkan tidak hanya pada kandidat tertentu, tetapi juga pada sistem politik secara umum. Emosi negatif ini berkontribusi pada meningkatnya jarak antar kelompok politik dan memperkuat sikap saling curiga (Törnberg, 2022).

4.3 Kecenderungan Homogenitas Opini dalam Ruang Komentar YouTube

Berdasarkan hasil analisis tematik, kecenderungan yang paling dominan dalam

ruang komentar video kampanye animasi Prabowo di YouTube sesuai dengan studi yang dilakukan Cinelli et al. (2021) masih berada pada tahap polarisasi opini, dan belum sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai echo chamber yang mapan. Meskipun terdapat indikasi, homogenitas opini dalam kelompok tertentu, ruang komentar masih menunjukkan keberadaan pandangan yang berlawanan, baik dalam bentuk dukungan terhadap paslon lain maupun kritik terhadap Prabowo–Gibran. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika komunikasi yang terjadi lebih tepat dipahami sebagai proses polarisasi yang sedang berlangsung, bukan ruang gema yang sepenuhnya tertutup.

Polarisasi ini terbentuk melalui pembelahan sikap yang jelas antara kelompok pendukung dan penentang, yang diekspresikan secara konsisten dalam komentar. Kelompok pendukung Prabowo-Gibran cenderung mendominasi ruang komentar dengan narasi positif, simbol dukungan, serta pujiannya terhadap visual kampanye. Di sisi lain, komentar yang berseberangan muncul dalam bentuk kritik, sindiran, atau penolakan, namun sering kali berada pada posisi minoritas. Menurut Törnberg (2022) kondisi ini menciptakan kesan adanya kecenderungan mayoritas opini, meskipun belum sepenuhnya menyingkirkan keberadaan opini alternatif.

Karakteristik utama polarisasi yang muncul adalah penguatan identitas kelompok (in-group). Pendukung kandidat tidak hanya menyatakan pilihan politik, tetapi juga membangun rasa kebersamaan melalui bahasa kolektif, simbol emoji, dan narasi kebanggaan. Identitas kelompok ini diperkuat dengan cara membandingkan diri dengan kelompok lain yang diposisikan sebagai lawan (out-group). Proses ini menunjukkan bahwa interaksi di ruang komentar lebih berfungsi sebagai sarana afirmasi identitas politik daripada sebagai ruang pertukaran argumen lintas pandangan.

Selain itu, polarisasi diperkuat oleh dominasi ekspresi emosional dalam komunikasi. Dukungan dan penolakan lebih banyak disampaikan melalui emosi seperti antusiasme, kebanggaan, kemarahan, dan sinisme, dibandingkan dengan diskusi berbasis program atau kebijakan. Pola komunikasi seperti ini mempercepat pembentukan polarisasi karena emosi cenderung memperkuat sikap yang sudah ada, sekaligus mengurangi keterbukaan terhadap pandangan yang berbeda.

Meskipun demikian, hasil analisis tidak menunjukkan adanya penolakan total terhadap keberadaan opini berbeda, yang merupakan salah satu ciri utama echo chamber. Komentar yang mendukung paslon lain atau mengkritik Prabowo–Gibran masih muncul dan dapat dibaca oleh pengguna lain. Namun, komentar-komentar tersebut sering kali tidak ditanggapi

secara dialogis, melainkan direspon dengan pembelaan emosional atau diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ruang komentar belum sepenuhnya tertutup, interaksi lintas pandangan belum berkembang secara substantif.

Dengan demikian, homogenitas opini yang terlihat dalam penelitian ini bersifat relatif dan kontekstual, bukan absolut. Homogenitas lebih tampak dalam lingkup kelompok pendukung tertentu, tetapi tidak menutup sepenuhnya keberadaan suara lain. Kondisi ini menandakan bahwa ruang komentar YouTube berada pada fase pra-echo chamber, di mana polarisasi opini sudah terbentuk kuat, namun belum berkembang menjadi ruang gema yang sepenuhnya terisolasi.

Secara keseluruhan, kecenderungan homogenitas opini dalam komentar video kampanye animasi Prabowo di YouTube dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara dominasi kelompok mayoritas, penguatan identitas politik, serta ekspresi emosional yang intens. Faktor-faktor tersebut mendorong terbentuknya polarisasi yang jelas, namun masih menyisakan ruang bagi keberadaan opini alternatif. Temuan ini menegaskan bahwa fenomena yang terjadi lebih tepat dikategorikan sebagai polarisasi digital, dengan potensi berkembang menjadi echo chamber apabila pola komunikasi yang **sama terus berlangsung tanpa adanya interaksi lintas pandangan yang seimbang**.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tema-tema yang muncul dalam komentar pada video kampanye animasi Prabowo di YouTube, bentuk polarisasi opini publik yang terbentuk, serta kecenderungan homogenitas opini di ruang digital. Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap komentar pengguna, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tema utama yang muncul dalam komentar video kampanye animasi Prabowo di YouTube, yaitu: (1) dukungan politik afektif terhadap Prabowo–Gibran, (2) legitimasi politik berbasis visual dan kreativitas kampanye, (3) polarisasi in-group dan out-group, (4) kritik dan delegitimasi terhadap paslon lain, serta (5) narasi frustrasi dan sinisme politik. Tema-tema tersebut memperlihatkan bahwa komentar publik tidak hanya berisi dukungan atau penolakan, tetapi juga memuat ekspresi emosi, simbol politik, dan narasi identitas kelompok.

Kedua, bentuk polarisasi opini publik dalam komentar terlihat melalui pembelahan sikap yang jelas antara kelompok pendukung dan penentang kandidat. Polarasi ini ditandai oleh penguatan identitas kelompok pendukung, penggunaan bahasa emosional, serta kecenderungan merendahkan kelompok politik lain. Interaksi yang terjadi di ruang komentar lebih banyak berfungsi sebagai sarana afirmasi sikap politik dibandingkan sebagai ruang diskusi

yang dialogis. Dengan demikian, ruang komentar YouTube berperan sebagai arena kontestasi politik yang bersifat afektif dan simbolik.

Ketiga, terkait kecenderungan homogenitas opini, penelitian ini menemukan bahwa ruang komentar masih berada pada tahap polarisasi digital, dan belum sepenuhnya dapat dikategorikan sebagai echo chamber yang tertutup. Meskipun opini mayoritas terlihat dominan dan membentuk kesan homogen, pandangan alternatif masih tetap muncul, meskipun tidak selalu direspon secara dialogis. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang komentar YouTube berada pada fase pra-echo chamber, di mana polarisasi telah terbentuk kuat, namun belum sepenuhnya menutup keberagaman pandangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye politik berbasis animasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga menjadi pemicu terbentuknya polarisasi opini publik di ruang digital. Pola komunikasi yang terbentuk memperlihatkan bagaimana emosi, identitas kelompok, dan simbol visual berperan penting dalam membangun dinamika politik digital di media sosial.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, terdapat sejumlah hal yang dapat menjadi masukan

terkait praktik kampanye politik digital melalui platform YouTube, khususnya yang memanfaatkan konten visual animasi. Saran ini disusun dengan mempertimbangkan temuan penelitian mengenai pola komentar publik, bentuk polarisasi opini, serta dinamika interaksi yang terbentuk di ruang komentar sebagai bagian dari komunikasi politik digital.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik berbasis animasi memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu membangun keterlibatan emosional audiens. Oleh karena itu, tim kampanye politik disarankan untuk tetap memanfaatkan kekuatan konten visual yang kreatif, namun dengan memperhatikan pesan yang disampaikan agar tidak semata-mata bersifat gimik, melainkan juga mengandung substansi yang relevan dengan isu publik.

Kedua, pengelola kanal YouTube kampanye perlu lebih memperhatikan dinamika ruang komentar sebagai bagian dari strategi komunikasi politik. Ruang komentar tidak hanya berfungsi sebagai indikator dukungan, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini dan polarisasi. Dengan demikian, moderasi komentar dan pengelolaan interaksi yang lebih konstruktif dapat dipertimbangkan untuk mendorong diskusi yang lebih sehat dan dialogis.

Ketiga, kampanye politik digital disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penguatan identitas kelompok pendukung, tetapi juga membuka ruang komunikasi yang lebih inklusif bagi audiens dengan pandangan berbeda. Strategi komunikasi yang terlalu menekankan polarisasi berpotensi mempersempit ruang dialog publik dan memperkuat fragmentasi sosial di ruang digital.

Keempat, aktor politik dan tim kampanye juga perlu meningkatkan kesadaran akan dampak jangka panjang komunikasi politik digital terhadap kualitas demokrasi. Kampanye visual yang kreatif sebaiknya diimbangi dengan narasi yang mendorong literasi politik, pemahaman isu, serta penghargaan terhadap perbedaan pandangan, sehingga media sosial tidak hanya menjadi arena kontestasi, tetapi juga ruang pembelajaran politik bagi masyarakat.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, praktik kampanye politik digital di media sosial diharapkan tidak hanya efektif dalam menarik perhatian dan dukungan publik, tetapi juga mampu berkontribusi pada terciptanya ruang diskursus politik yang lebih sehat, inklusif, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024, February 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Bajari, A. H., & Morin, J. P. H. (2025). Pengaruh Konten Digital Terhadap Partisipasi Politik: Kajian Literatur tentang Aktivitas Media Sosial. *Journal of Community Dedication*, 5, 30–41.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
<https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- BBC. (2023, December 8). *Pemilu 2024: Gemoy, selepetan sarung, dan salam tiga jari - Upaya para capres “menutup mata” Gen Z?* BBC News Indonesia.
<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1ppdxvw9no>
- Bemby Soebyakto, B. (2013). Kesehatan dan Pembangunan. *Stikes Mitra Adiguna Palembang*, 3, 37–42.

- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burgess & Green, J. G. (2018). *Youtube-online-video-and-participatory-culture*.
- Chin, A., Coimbra Vieira, C., & Kim, J. (2022). Evaluating Digital Polarization in Multi-Party Systems: Evidence from the German Bundestag. *14th ACM Web Science Conference 2022*, 296–301.
<https://doi.org/10.1145/3501247.353154>
- 7
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Esau, K., Choucair, T., Vilkins, S., Svegaard, S. F. K., Bruns, A., O'Connor-Farfán, K. S., & Lubicz-Zaorski, C. (2025). Destructive polarization in digital communication contexts: A critical review and conceptual framework. *Information, Communication & Society*, 28(8), 1499–1520.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2413127>

- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92.
<https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Goodwin, A. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- Heriyanto, H. (2019). Implementasi Thematic Analysis dalam Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(1), 27–31.
<https://doi.org/10.14710/anuva.3.1.27-31>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129–146.

- <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jacob, D., & Banisch, S. (2023). Polarization in Social Media: A Virtual Worlds-Based Approach. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 26(3), 11.
- <https://doi.org/10.18564/jasss.5170>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jucá, A. M., Lotto, M., Cruvinel, A., & Cruvinel, T. (2024). Characterization of polarized scientific digital messages: A scoping review. *Journal of Science Communication*, 23(08).
- <https://doi.org/10.22323/2.23080201>
- Kompas. (2025, September 5). *Dari Tagar ke Tindakan, Bagaimana Platform Digital Mengubah Wajah Demokrasi Kita*. Kompas.id.
- <https://www.kompas.id/artikel/dari-tagar-ke-tindakan-bagaimana-platform-digital-mengubah-wajah-demokrasi-kita>
- Kompas, T. H. (2024, February 2). *Konten Kampanye Politik di Media Sosial Lebih Kaya Visual*. Kompas.id.
- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/02/01/konten-kampanye-politik-di-media-sosial-lebih-kaya-visual>
- Kouam Arthur William, F. (2024). Interpretivism or Constructivism: Navigating Research Paradigms in Social Science Research. *International Journal of Research Publications*, 143(1).
- <https://doi.org/10.47119/IJRP1001431220246122>
- KPU KAB-KARAWANG - Pengaruh Media Sosial dalam Perspektif dan Perilaku Politik*. (2025, November 8). KPU KAB-KARAWANG - Pengaruh Media Sosial Dalam Perspektif Dan Perilaku Politik. https://kab-karawang.kpu.go.id/blog/read/7885_pen

- garuh-media-sosial-dalam-perspektif-dan-perilaku-politik
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (Eds.). (2014). *The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement*. Routledge.
- <https://doi.org/10.4324/9781315778594>
- Mall, R., Nagpal, M., Salminen, J., Almerekhi, H., Jung, S., & Jansen, B. J. (2024). Politics on YouTube: Detecting Online Group Polarization Based on News Videos' Comments. *Sage Open*, 14(2).
- <https://doi.org/10.1177/21582440241256438>
- McCoy, J., & Somer, M. (2021). Overcoming Polarization. *Journal of Democracy*, 32(1), 6–21.
- <https://doi.org/10.1353/jod.2021.0012>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Inc.
- <https://doi.org/10.4135/9781452233444>
- Mietzner, M. (2018). Fighting Illiberalism with Illiberalism: Islamist Populism and Democratic Deconsolidation in Indonesia. *Pacific Affairs*, 91(2), 261–282.
<https://doi.org/10.5509/2018912261>
- Olivares-Blanco, J. (2021). The global rise of populism: Performance, political style, and representation: by B. Moffitt. *Global Affairs*, 7(1), 88–90.
<https://doi.org/10.1080/23340460.2021.1918015>
- Reidy, K., Abbott, K., & Parker, S. (2025). ‘So they hit each other’: Gendered constructions of domestic abuse in the YouTube commentary of the Depp v Heard trial. *Critical Discourse Studies*, 22(3), 281–298.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2291130>
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18.

- https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142.
- https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226.
- https://doi.org/10.1177/1470593109103068
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 129–151.
- https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833
- Suryawijaya, T., Fauzy, M. R. N., & Maulidina, N. F. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 15(2), 125–147.
- https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441
- Szabó, G. (2020). Emotional Communication and Participation in Politics. *Intersections*, 6(2).
- https://doi.org/10.17356/ieejsp.v6i2.739
- Theocharis, Y., & Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1465–1486.
- https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1119871
- Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(42), e2207159119.

<https://doi.org/10.1073/pnas.220715911>

9

Uluçay, D. M., & Melek, G. (2024). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: Evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, 23(1), 142–171.

<https://doi.org/10.1177/14703572211057595>

Yates, C., & Partridge, H. (n.d.). *Citizens and social media in times of natural disaster: Exploring information experience*.

Yuwanda Efrianti. (2025). Polarisasi Politik

Indonesia Tahun 2024 dalam Pemberitaan Media Online. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 3(1), 74–91.

<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v3i1.4869>

