

Personal Branding "Gemoy"Prabowo (Case Study On The Tiktok Account @Partai Gerindra)

Aghisty Firan Marenza ¹⁾; Yanto ³⁾; Martha Heriniawzi Dianti ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ aghistyfiran48@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Juli 2024]

Revised [08 Oktober 2024]

Accepted [10 Oktober 2024]

KEYWORDS

Branding, Gemoy"Prabowo

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Personal Branding digambarkan sebagai proses atau upaya membangun citra diri yang unik, kuat, dan relevan dalam benak orang lain. Ini melibatkan mengidentifikasi dan membangun kekuatan, kemampuan, dan keunikan pribadi kita sebagai ciri khas yang membedakan kita dari orang lain. Salah satu media sosial yang mencerminkan Branding Prabowo dengan sebutan "gemoy" adalah akun tiktok @Partai Gerindra. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang proses pembentukan Personal Branding gemoy Prabowo, khususnya terkait dengan citra 'gemoy' yang terlihat dalam interaksi publiknya dan meningkatkan popularitas serta memberikan dampak signifikan dimedia sosial Tiktok. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara Personal Branding tokoh politik dan persepsi publik terhadap citra politiknya. Teori yang digunakan adalah teori Peter Montoya dimana pemasaran Personal Branding adalah proses membangun dan memperkuat citra serta reputasi pribadi seseorang di dalam benak orang lain. Ada delapan Proses pembentukan Personal Branding milik Peter Montonya yaitu: 1. Spesialisasi (The Law of Specialization), 2. Kepemimpinan (The Law of Leadership), 3. Kepribadian (The Law of Personality), 4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness), 5. Terlihat (The Law of Visibility), 6. Kesatuan (The Law of Unity), 7. Keteguhan (The Law of Persistence), 8. Nama baik (The Law of Goodwill). Hasil penelitian dan pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap Personal Branding Gemoy Prabowo pada akun TikTok Partai Gerindra, bahwa Personal Branding tersebut telah berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di kalangan pengguna media sosial. Gemoy Prabowo mampu membangun identitas pribadi yang unik dan menarik dalam memperkenalkan Partai Gerindra kepada masyarakat melalui platform TikTok.

ABSTRACT

Personal Branding is described as a process or effort to build a unique, strong and relevant self-image in the minds of other people. This involves identifying and building on our personal strengths, abilities, and uniqueness as characteristics that differentiate us from others. One of the social media that reflects Prabowo's branding as "gemoy" is the tiktok account @Partai Gerindra. This research aims to dig deeper into the process of forming Gemoy Prabowo's Personal Branding, especially related to the 'gemoy' image that is seen in his public interactions and increasing popularity and having a significant impact on Tiktok social media. The type of research method used in this thesis is descriptive qualitative research. The importance of this research lies in an in-depth understanding of the relationship between Personal Branding of political figures and public perception of their political image. The theory used is Peter Montoya's theory where Personal Branding marketing is the process of building and strengthening a person's personal image and reputation in the minds of other people. There are eight processes for forming Personal Branding owned by Peter Montonya, namely: 1. Specialization (The Law of Specialization), 2. Leadership (The Law of Leadership), 3. Personality (The Law of Personality), 4. Difference (The Law of Distinctiveness), 5. Visibility (The Law of Visibility), 6. Unity (The Law of Unity), 7. Firmness (The Law of Persistence), 8. Good name (The Law of Goodwill). The results of the research and discussion are concluded as follows from the results of research conducted on Gemoy Prabowo's Personal Branding on the Gerindra Party TikTok account, that this Personal Branding has succeeded in creating a strong and positive image among social media users. Gemoy Prabowo was able to build a unique and attractive personal identity by introducing the Gerindra Party to the public via the TikTok platform.

PENDAHULUAN

Personal Branding digambarkan sebagai proses atau upaya membangun citra diri yang unik, kuat, dan relevan dalam benak orang lain. Ini melibatkan mengidentifikasi dan membangun kekuatan, kemampuan, dan keunikan pribadi kita sebagai ciri khas yang membedakan kita dari orang lain. Personal Branding juga melibatkan mengelola reputasi dan persepsi publik tentang kita melalui cara kita berkomunikasi, terlihat, dan berinteraksi dengan orang lain

Personal Branding adalah sebuah upaya membangun identitas diri, menciptakan kesadaran sehingga dapat diingat oleh banyak khalayak. Branding sendiri juga sebagai upaya dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah brand, produk, individu, kelompok, bahkan partai politik (Wahyudin, Lubis, and Anisa, 2023). Branding dalam politik adalah langkah yang strategis dalam membangun citra

politik (Rachmadi and Budiarto, 2020). Hal ini bukan tanpa alasan bahwa politik memainkan *Branding* guna mendapatkan pemilihan suara dari masyarakat. Hal ini selaras dengan definisi dari Lorann Downer political *Branding* merupakan strategi yang dapat memengaruhi kelompok tertentu, dengan menggunakan nilai-nilai emosional maupun fungsional guna mempengaruhi daya tarik pemilih (Lorann Downer, 2016).

Prabowo Subianto dikenal sebagai sosok politikus yang memiliki kepribadian tegas dan kontroversial. Prabowo Subianto merupakan seorang politisi, pengusaha dan perwira tinggi militer Indonesia. Pada tahun 2023, ia menjabat sebagai Menteri Pertahanan di kabinet presiden Jokowi dan ketua partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Sosok yang memutuskan terjun ke dunia politik ini terhitung sudah tiga kali gagal untuk menjadi presiden sejak pemilihan umum (pemilu) tahun 2004 hingga pada tahun 2024, Prabowo resmi mendaftarkan diri kembali untuk maju menjadi calon presiden bersama wakilnya, Gibran Rakabuming Raka. Prabowo Subianto adalah orang yang mulanya meniti karir menjadi seorang tentara hingga menjadi Komandan Jenderal Kopassus. Hal ini menjadikan Prabowo dikenal sebagai sosok yang tegas, serius dan keras.

Pada akhir tahun 2023 bulan desember kemarin, beredar video singkat Prabowo yang menunjukkan aksi sehingga salah satu video tersebut menjadi viral. Sebagaimana kita ketahui bahwa sosok Prabowo yang sangat tegas dan berwibawa bertentangan dengan citra yang melekat padanya terlihat '*gemoy*' atau bersifat humanis. Video tersebut membuat masyarakat menyebut Prabowo dengan julukan '*gemoy*'. *Gemoy* adalah istilah yang sering digunakan oleh anak muda dan remaja untuk menggambarkan sesuatu yang mengundang perasaan lucu atau gemas yang positif.

Salah satu media sosial yang mencerminkan *branding* Prabowo dengan sebutan *gemoy* adalah akun Tiktok @Partaigerindra, di akun Tiktok tersebut terdapat video yang disematkan tentang aksi Prabowo yang sempat viral dimana video tersebut berisi konten tentang aksi menggemaskan Prabowo dengan jumlah 14,1jt penonton.

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan *special effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan performanya dengan tarian, gayabebas, dan banyak lagi (Michael, 2019).

Partai Gerindra memiliki beberapa akun media sosial seperti *Facebook, Instagram dan X*, akun tersebut resmi dari Partai Gerindra yang telah digunakan secara aktif untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan dan program kerja partai, serta berinteraksi dengan para pendukung. Pada akun *Facebook* Partai Gerindra sudah bergabung sejak 7 September 2011 dengan memiliki 3,4 juta pengikut dan memiliki selogan "Kalau bukan kita, siapa lagi? Kalau bukan sekarang kapan lagi?"

LANDASAN TEORI

Teori Peter Montoya

Teori yang digunakan adalah teori Peter Montoya dimana pemasaran *Personal Branding* adalah proses membangun dan memperkuat citra serta reputasi pribadi seseorang di dalam benak orang lain. Teori pemasaran *Personal Branding* Peter Montoya didasarkan pada beberapa prinsip utama. Pertama, iapercaya bahwa setiap individu adalah merek didalam dirinya sendiri dan harus melakukan diri mereka sendiri seperti merek. Kedua, ia menekankan pentingnya memiliki kepercayaan posisi yang tegas dan singkat yang menjelaskan nilai dan keunikan seseorang. Dengan menerapkan teori Peter Montoya tentang pemasaran *Personal Branding*, individu harus secara konsisten merepresentasikan citra diri mereka dengan menggunakan logo, slogan, warna, dan bahasa yang seragam di semua saluran komunikasi dan interaksi publik.

Teori Personal Branding Peter Montoya

Teori *Personal Branding* menurut Peter Montoya adalah proses membangun citra dan reputasi pribadi yang kuat dan konsisten dalam benak orang lain. *Personal branding* juga merupakan cara untuk memperkuat nilai-nilai, visi, dan tujuan hidup seseorang sehingga orang lain dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengenali mereka. Dengan memiliki *Personal Branding* yang kuat, seseorang dapat membedakan dirinya dari yang lain, menciptakan kesan yang menarik, dan memperoleh kepercayaan dan penghargaan dari orang lain.

Personal Branding, Peter Montoya menyoroti pentingnya konsistensi, integritas, dan dedikasi dalam membangun reputasi pribadi. Dia juga menekankan pentingnya untuk mengidentifikasi nilai-nilai, keahlian, dan keunikan pribadi yang menjadi ciri khas kita sehingga kita dapat membangun citra yang autentik dan menarik bagi orang lain. Peter Montoya juga menggaris bawahi pentingnya untuk terus

belajar, berinovasi, dan meningkatkan diri secara terus menerus agar *Personal Branding* kita terus relevan dan menjadi daya tarik bagi orang lain. Dengan demikian, teori *Personal Branding* menurut Peter Montoya mengajarkan kita untuk menjadi pribadi yang unik, otentik, dan bernilai dalam membangun hubungan dengan orang lain serta mencapai kesuksesan pribadi dan profesional

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:67-59) terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding* yaitu: 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*), 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), 3. Kepribadian (*The Law of Personality*), 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), 5. Terlihat (*The Law of Visibility*), 6. Kesatuan (*The Law of Unity*), 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), 8. Nama baik (*The Law of Goodwill*), yang dimana delapan konsep pembentukan *Personal Branding* ini sebagai pondasi dari *Personal Brand* yang kuat. *Personal Branding* yang lebih baik, berpengaruh dan tahan lama dapat terbentuk jika banyak orang mempersepsikan diri seseorang individu tersebut secara positif dan sebagai pribadi yang memiliki nilai ataupun ide yang bermanfaat kepada umum.

Secara ringkas dapat dipahami *Personal Branding* yang sudah dibangun secara berkesinambungan melalui delapan komponen atau karakteristik ini, menjadikan audiens lebih mudah memahami *Personal Branding* yang terbentuk dalam diri pembuat *Personal Branding* tersebut. Montoya menjelaskan tentang 8 konsep utama *Personal Branding*, salah satu kiat digital natives dapat melakukan *Personal Branding* nya adalah dengan terus-menerus membuat posting konten yang mendukung *Personal Branding* nya dan juga mempertahankan interaksi dengan audiens nya agar *Personal Branding* yang terbentuk di benak audiens terjaga kualitas dan memenuhi keinginan digital natives tersebut dalam tujuan membangun *Personal Branding* nya.

Sebagai hasilnya, dengan *Personal Branding* yang baik, seseorang dapat dengan mudah memiliki daya tarik yang kuat dan mempertahankan audiens mereka. Dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* adalah tentang persepsi, sebuah proses pembentukan image tertentu dalam benak orang lain dengan mengkomunikasikan secara konsisten kelebihan dan keunikan yang relevan.

Personal Branding

Saat ini kegiatan *branding* tidak hanya dimanfaatkan dalam dunia pemasaran saja, kegiatan *branding* saat ini sudah mulai banyak diterapkan untuk memperkuat brand seseorang dalam bidangnya. Pada dasarnya, *Personal Branding* adalah bagian dari *branding* secara umum. Menurut Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding* menyatakan bahwa *Personal Branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. (Tamimy, 2017: 5)

Setiap orang tentu memiliki identitas unik yang melekat pada dirinya. Identitas ini mencerminkan karakter dan perilaku individu, yang tercermin dari tindakan dan cara berperilaku yang dilakukan. Sebagai hasilnya, identitas ini akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap diri kita. *Personal Branding* adalah suatu proses di mana seseorang dianggap dan dinilai sebagai suatu identitas atau brand oleh pasar sasarnya. Hal tersebut merupakan proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *Personal Brand* dan itulah yang disebut sebagai *Personal Branding* (Motoya dan Vandehey, 2004:7).

Walaupun tiap individu memiliki identitas uniknya sendiri, sebagian besar orang belum sepenuhnya menyadari identitas tersebut dan belum mengelolanya secara strategis, efektif, dan konsisten. Dalam upaya membangun *Personal Branding*, diperlukan kemampuan untuk mengontrol identitas dan pesan-pesan yang dimiliki, sebab hal tersebut dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita. *Personal Branding* tidak hanya terbatas pada aktivitas pemasaran dan promosi diri, melainkan juga berperan dalam pengembangan diri dan penciptaan perbedaan yang membedakan individu tersebut dari yang lain.

Konsep *Personal Branding*, seperti yang diutarakan oleh Montoya (dikutip dalam Haroen, 2014:13), menekankan bahwa baik itu individu, produk, atau layanan memerlukan sejumlah atribut dan perbedaan untuk membuat identitasnya tetap dikenang oleh masyarakat. Oleh karena itu, memerlukan usaha untuk membentuk identitas diri. *Personal Branding* yang terbangun dengan baik akan membentuk citra dalam pikiran orang lain, terutama melalui penekanan pada nilai-nilai seperti keunggulan, keunikan, dan keahlian individu yang nantinya dapat menjadi alat pemasaran. Pendekatan P.O'Brien (dikutip dalam Haroen, 2014:13) menggambarkan bahwa *Personal Branding* adalah suatu identitas pribadi yang dapat menciptakan respons emosional dari orang lain terkait kualitas dan nilai yang dimiliki.

Proses Pembentukan Personal Branding

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:67-59) terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *Personal Branding* sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal Branding yang efektif terjadi ketika individu dapat memusatkan perhatian pada area kecil tertentu, dengan fokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian khusus. Spesialisasi dapat mencakup kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan.

1. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand yang berhasil mencakup elemen kepemimpinan, di mana individu dapat mengambil keputusan dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas.

2. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang kuat didasarkan pada kepribadian yang autentik dan muncul dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini mengurangi tekanan pada konsep kepemimpinan, menekankan bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, meskipun tidak sempurna.

3. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal Branding yang efektif harus menonjol dan berbeda dari yang lain. Diferensiasi diperlukan untuk membedakan individu dari yang lain, memungkinkan mereka lebih dikenal oleh khalayak.

4. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal Branding harus terus-menerus terlihat secara konsisten agar dikenal oleh publik. Keterlihatan menjadi lebih penting dari pada kemampuan, dan individu perlu mempromosikan diri serta memanfaatkan setiap kesempatan untuk mendapatkan perhatian.

5. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang mendukung *Personal Branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang diusung oleh brand tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan citra yang diinginkan dalam *Personal Branding*.

6. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal Brand tidak dapat terbentuk dengan cepat, membutuhkan waktu dan ketekunan. Selama proses ini, penting untuk memantau setiap tahap dan tren yang muncul.

7. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Branding* akan memberikan hasil yang baik dan berkelanjutan jika individu yang bersangkutan memiliki citra positif di mata publik. Individu tersebut harus dikaitkan dengan nilai atau ide yang secara umum dianggap positif dan bermanfaat.

Proses *Personal Branding* “*gemoy*” Prabowo Subianto dari citra yang awalnya “Tegas” menjadi lebih “*Gemoy*” dapat dilihat sebagai perubahan strategi dalam membangun citra publiknya. Sebagai seorang tokoh politik dan mantan prajurit TNI, Prabowo Subianto awalnya dikenal dengan citra yang tegas, kuat, dan otoriter. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan kebutuhan pemilih, terdapat upaya untuk mengubah citra tersebut menjadi lebih ramah, akrab, dan “*Gemoy*” (Gemar Ngomong).

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih melalui berbagai saluran komunikasi, seperti percakapan verbal, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh. Komunikasi interpersonal penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi maupun profesional, karena memungkinkan individu untuk memahami perasaan, pemikiran, dan kebutuhan orang lain, serta memperkuat hubungan antar individu.

Dalam komunikasi interpersonal, penting bagi kita untuk menjadi pendengar yang baik, mengungkapkan diri dengan jelas dan terbuka, serta menyesuaikan pesan dan gaya komunikasi kita sesuai dengan lawan bicara. Semua komponen ini membantu membangun hubungan yang sehat, memecahkan konflik, dan mencapai pemahaman bersama. Komunikasi interpersonal juga dapat membantu dalam membangun kepercayaan, memperkuat rasa saling menghargai, serta menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kolaboratif. Dengan komunikasi yang efektif, individu dapat menciptakan hubungan yang kuat dan saling mendukung satu sama lain.

Komunikasi interpersonal juga dapat mengalami tantangan, seperti ketidakjelasan pesan, perbedaan persepsi, emosi yang kuat, dan konflik. Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal, seperti meningkatkan keterampilan mendengarkan, membuka pikiran untuk memahami perspektif orang lain, serta mengelola emosi dengan baik dengan mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik, individu dapat memperbaiki hubungan mereka dengan orang lain, meningkatkan kualitas hidup, serta mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal merupakan kunci penting dalam

membangun hubungan yang sehat dan memajukan diri kita di dunia yang semakin kompleks dan serba cepat ini.

Media Sosial

Media sosial yang dikenal juga sebagai jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial merupakan media online yang dibuat untuk bisa digunakan oleh semua orang untuk bersosial secara online di internet. Melalui media sosial juga, para penggunanya dapat menjalin komunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Pengguna media sosial dibebaskan untuk bisa aktif dalam akun yang dimiliki, seperti mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten di media sosialnya. Penggunaanya juga bebas dalam mengedit seperti mengurangi atau menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten lainnya (Abbas, et al., 2014:28).

Perkembangan media sosial mampu bersaing dengan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak. Salah satu jejaring sosial yang populer adalah Instagram, yang berbasis penggunaan sendiri dan memiliki kekuatan yang luar biasa. Media sosial, termasuk *Instagram*, menjadi sumber informasi utama karena konten yang diunggah oleh pengguna memiliki potensi untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

Orang Indonesia, khususnya, menunjukkan antusiasme tinggi dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat pemenuhan dan pencapaian kebutuhan. Narudin (Ma'ruf, 2017:27) mengemukakan bahwa teknologi komunikasi, seperti jejaring sosial, dapat diandalkan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Moleong (2006:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku dan lingkungan yang di amati. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendalami *Personal Branding* Prabowo Subianto dengan judul *Personal Branding "gemoy" Prabowo Alasan pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana citra "Gemoy" dibangun dan diwujudkan oleh Prabowo.*

Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk merinci aspek-aspek subjektif dan kontekstual dari *Personal Branding*, mengeksplorasi makna yang terkandung dalam perilaku dan interaksi, serta memberikan gambaran yang holistik tentang fenomena tersebut.

Kemudian Teknik Analisis Data Reduksi Data Proses reduksi data adalah langkah awal dalam analisis data yang melibatkan penyederhanaan informasi dari berbagai sumber. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan library research disusun dan disaring sehingga dapat diorganisir dengan lebih terstruktur.

Proses ini mencakup pemilihan informasi yang paling relevan dan signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang tidak relevan atau bersifat redundan dapat dieliminasi, sehingga menyisakan inti dari setiap temuan yang kemudian akan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis The Power Of Branding

Menurut penulis buku *The Power Of Branding* menyatakan bahwa *Personal Branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Dalam beberapa dekade terakhir, *branding* telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam perkembangan global. Hal ini dikarenakan *branding* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu *Personal Branding*. Dalam penelitian ini, kami mengamati bagaimana kekuatan *branding* dapat meningkatkan pengenalan personal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pengenalan personal. Melalui *branding* yang kuat, seseorang dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat dan membedakan brand personal tersebut dari pesaing. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap brand seseorang dan membantu perusahaan untuk menarik lebih banyak orang, selain itu, *Branding* yang kuat juga dapat menciptakan nilai tambah bagi seseorang.

Pada pembahasan hasil penelitian ini, kami juga menyoroti beberapa strategi branding yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan *Personal Branding*. Salah satunya adalah melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau masyarakat dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Gemoy Prabowo Sebagai Fenomena Dimedia Sosial

Pada akhir tahun 2023 bulan desember kemarin, beredar video singkat Prabowo yang menunjukkan aksi sehingga salah satu video tersebut menjadi viral dimedia sosial Tiktok Partai Gerindra sehingga banyak orang yang melontarkan kata “*gemoy*”, julukan tersebut sendiri mampu mengubah citra Prabowo dari yang dulu di nilai sangat tegas dan galak menjadi imut dan menggemaskan di media sosial saat ini. Kata “*gemoy*” tersebut tercipta saat terciptanya lagu Oke Gas yang dimana lagu tersebut berhasil menarik perhatian para penggemar khususnya para generasi Z.

Gemoy Sebagai Fenomena Sosial Beberapa waktu lalu di media sosial banyak orang melontarkan kata *gemoy*, bahkan hingga kini kata tersebut sudah tidak asing didengar oleh setiap orang di kehidupan nyata maupun maya hingga menjadi populer. Dilihat dari segi bahasa, sebetulnya *gemoy* tidak ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata ini melainkan pelesetan dari kata “*gemas*” yang digunakan untuk menyebut sesuatu yang lucu atau menggemaskan. Kata ini merupakan bahasa gaul yang banyak dilontarkan oleh masyarakat terutama anak muda masa kini.

Setelah berkolaborasi dengan tim kampanye nasional (TKN) Prabowo-Gibran dan sebagai bentuk dukungannya, Richard Jersey membuat lagu berjudul Oke Gas Prabowo Gibran paling pas, sesuai dengan perjuangan pasangan calon paslon tersebut. Istilah ini bahkan sudah exist digunakan dalam berbagai media sosial sejak 2021, namun istilah tersebut secara langsung digunakan secara praktis oleh calon presiden Prabowo Subianto dalam acara deklarasi dukungan calon presiden oleh Partai Solidaritas Indonesia yang berjudul konser Pilpres Santuy “Ojo Rungkad” di Ballroom The Jakarta Theater, pada hari selasa 24 Oktober Tahun 2023.

Analisis Delapan Proses Pembentukan Personal Branding

Konsep *Personal Branding* menurut Peter Montoya dalam Haroen (2014) terdiri dari delapan konsep yakni, spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), terlihat (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*), dan nama baik (*law of goodwill*). Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada kepemimpinan, kepribadian, dan perbedaan. Berikut analisis terhadap *Personal Branding* Prabowo Subianto:

Kepemimpinan (The Law Of Leadership)

Personal Brand yang berhasil mencakup elemen kepemimpinan, dimana individu dapat dalam setiap situasi. Kepemimpinan adalah kemampuan seorang pemimpin untuk mengendalikan, memimpin, mempengaruhi pikiran, perasaan atau tingkah laku orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sosok pemimpin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memutuskan perkara dalam suasana yang tidak pasti dan memberikan arahan mengontrol kebutuhan mereka.

Kekuasaan dan kredibilitas dalam sebuah *Personal Branding* menjadi kesempurnaan seseorang karena setiap pemimpin memiliki visi dalam memberikan pelayanan dan memberikan inspirasi-inspirasi.

Kepribadian (The Law Of Personality)

Bentuk *Personal Branding* kepribadian memiliki gambaran bahwa *Personal Branding* yang hebat yaitu memunculkan kepribadiannya dengan nyata apa adanya dan hadir dengan segala bentuk ketidak sempurnaan yang dimiliki. Konsep pada kepribadian ini membuat batasan pada konsep kepemimpinan dalam *Personal Branding*, dimana sosok pemimpin tidak harus terlihat sempurna. Terlepas dari unggahan aktifitas hariannya kepribadian seorang Prabowo dalam menjalankan tugas, juga mengunggah aktifitas sebagai masyarakat biasa.

Unsur *gemoy* dalam *branding* Prabowo Subianto telah mengungkapkan sisi kepribadiannya yang lebih humanis dan empatik, berbeda dari citra militeristik yang sebelumnya dominan. Penggunaan *branding gemoy* tidak hanya bertujuan untuk menghibur tetapi juga untuk menunjukkan bahwa Prabowo adalah sosok yang *approachable* dan *relatable*.

Dalam unggahan TikTok dan media sosial lainnya, Prabowo sering terlihat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, anak-anak, dan kelompok-kelompok tertentu dalam suasana yang lebih informal dan santai. Misalnya, dalam beberapa video, Prabowo terlihat menggendong anak-anak, bercanda dengan petani, dan bahkan berpartisipasi dalam kegiatan tradisional yang menunjukkan kedekatannya dengan budaya lokal. Hal ini menunjukkan dimensi lain dari kepribadiannya yang sebelumnya mungkin tidak terlalu terlihat oleh publik.

Perbedaan (Law Of Distinctiveness)

Personal Branding yang efektif harus menonjol dan berbeda dari yang lain. Dalam akun Tiktok Partai Gerindra perbedaan yang terlihat pada sosok Prabowo ialah melakukan *Personal Branding*, untuk membangun kesan tertentu yang kuat dan berbeda dengan orang-orang dalam bidang yang sama.

Perbedaan yang ditonjolkan seperti gaya kepemimpinan yang kuat, Prabowo dikenal sebagai seorang pemimpin yang memiliki kepemimpinan yang kuat dan tegas. Dia mampu membangun kesan tertentu dengan caramenginspirasi dan memotivasi orang-orang di sekitarnya untuk bekerja lebih baik. Keterlibatan langsung dalam lapangan, Prabowo sering kali terlibat langsung dalam lapangan, baik dibidang politik maupun militer. Hal ini membuatnya memiliki pengalaman praktis yang berbeda dengan orang lain dalam bidang yang sama.

Efektifitas *Personal Branding* sangat bergantung pada kemampuan untuk menonjol dan berbeda dari yang lain. Dalam konteks politik, dimana banyak kandidat berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian publik, memiliki elemen yang membedakan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan dukungan. Prabowo Subianto memanfaatkan *branding gemoy* untuk menonjolkan perbedaan dalam gaya kepemimpinannya.

Pembahasan

Menggunakan Teori Peter Montoya Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan penulis ialah *The Power of Branding* dimana power Prabowo pada akun Tiktok Partai Gerindra ialah sisi "*gemoy*" yang di tonjolkan pada sosok Prabowo. *Gemoy* merupakan plesetan bahasa dari kata gemas yang dimana bahasa merupakan suatu hal yang dinamis dan terus mengalami perkembangan. Dalam hal ini, bahasa plesetan atau gaul merupakan bentuk dari dinamisnya suatu bahasa. *Gemoy* di sini merupakan bentuk dari bahasa gaul atau plesetan. Meskipun beberapa bahasa plesetan tidak jarang memiliki konotasi negatif, kata *gemoy* justru memiliki konotasi positif sebagai bentuk dari cara mengekspresikan sesuatu yang lucu ataupun gemas.

Penggunaan kata *gemoy* sendiri sering dilihat di media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, ataupun *X*. Spesifiknya, kata *gemoy* sering kali digunakan untuk menggambarkan sifat atau tingkah laku seseorang atau sesuatu yang dapat memicu reaksi yang menggemaskan dan juga menggelitik. Berdasarkan teori Peter Montoya pembentukan *Personal Branding* Prabowo telah mengimplementasikan dengan 8 poin pembentukan *Personal Branding*, maka dapat dilihat dari 8 (delapan) konsep proses pembentukan tersebut *Personal Branding* yaitu: *The Law of Specialization* (Spesialisasi), dimana spesialisasi pada akun Tiktok Partai Gerindra membahas kegiatan Prabowo Subianto, terutama konten kegiatan sosial yang ada dalam akun Tiktok, namun tidak terkecuali ia juga membahas kebijakan dan kepemimpinan Prabowo Subianto.

Unsur *gemoy* dalam *branding* Prabowo Subianto menjadi fenomena menarik yang layak dianalisis dari tiga aspek utama: kepemimpinan, kepribadian, dan perbedaan. Pada aspek kepemimpinan, Prabowo memanfaatkan pendekatan *gemoy* untuk mendekatkan dirinya kepada pemilih muda yang kini menjadi mayoritas. Di platform media sosial seperti *TikTok*, ia sering tampil dalam kegiatan yang lebih santai dan menghibur, seperti berjoget dan bercanda dengan para pendukungnya. Strategi ini dirancang untuk mengubah citranya yang sebelumnya keras dan militeristik menjadi lebih humanis dan *relatable*. Kepemimpinan modern yang ditunjukkan Prabowo mencerminkan fleksibilitas dan inovasi dalam memahami serta menyesuaikan diri dengan preferensi pemilih muda.

Lebih lanjut, kepemimpinan yang memanfaatkan elemen *gemoy* ini juga menunjukkan kemampuan Prabowo untuk beradaptasi dengan dinamika sosial dan budaya yang terus berubah. Generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial dan konten-konten hiburan menginginkan pemimpin yang tidak hanya serius, tetapi juga bisa menyatu dengan gaya hidup mereka. Dengan tampil *gemoy*, Prabowo menunjukkan bahwa ia memahami dan merespon kebutuhan ini, sehingga dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pemilih muda. Pendekatan ini tidak hanya sekadar taktik kampanye, tetapi mencerminkan visi kepemimpinan yang inklusif dan responsif.

Dalam aspek kepribadian, *branding gemoy* mengungkap sisi Prabowo yang lebih empatik dan hangat. Di berbagai unggahan media sosial, ia terlihat berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam suasana informal, menunjukkan kepribadian yang approachable dan penuh kasih sayang. Penggunaan elemen *gemoy* ini berhasil menampilkan dimensi lain dari Prabowo yang sebelumnya tidak terlalu terlihat, membuatnya lebih nyata dan dekat di mata publik. Dengan menampilkan sisi yang humoris dan santai, Prabowo menunjukkan bahwa ia bisa hadir dengan segala bentuk ketidaksempurnaan, yang pada akhirnya memperkuat daya tariknya. Prabowo juga memanfaatkan elemen *gemoy* untuk membangun citra yang lebih otentik dan manusiawi. Dalam politik, citra adalah segalanya, dan dengan memperlihatkan sisi *gemoy*-nya, Prabowo berhasil membangun koneksi yang lebih *personal* dengan audiensnya. Hal ini membuatnya tampak lebih seperti "orang biasa" yang dapat dipahami dan didekati oleh masyarakat luas. Strategi ini menggarisbawahi bahwa dalam politik modern, kemampuan untuk menunjukkan kerentanan dan kehangatan pribadi dapat menjadi aset yang kuat dalam membangun kepercayaan dan dukungan.

Aspek perbedaan juga menjadi kunci dalam strategi *branding* ini. Dalam persaingan politik yang ketat, memiliki elemen yang membedakan sangatlah penting. Prabowo memanfaatkan *branding gemoy* untuk menonjolkan perbedaan dalam gaya kepemimpinannya. Fenomena *gemoy* yang populer di kalangan anak muda sejak 2021 memberikan dimensi baru pada pendekatannya terhadap publik. Ini menunjukkan kemampuan Prabowo untuk menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi audiens muda, menjadikannya lebih relevan dan up-to-date. *Branding gemoy* ini tidak hanya membuatnya berbeda tetapi juga memperkuat posisinya sebagai calon pemimpin yang lebih dekat dan *relatable* bagi generasi muda.

Keberhasilan dalam memanfaatkan elemen *gemoy* juga mencerminkan kepekaan Prabowo terhadap perubahan selera dan budaya dalam masyarakat. Generasi muda yang tumbuh dalam era digital memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap pemimpin mereka, yang tidak hanya diukur dari kemampuan politik tetapi juga dari kedekatan *personal* dan kesesuaian budaya. Dengan menyertakan unsur *gemoy* dalam *branding*, Prabowo menunjukkan bahwa ia mampu memahami dan merespon ekspektasi ini dengan efektif, menjadikannya pemimpin yang tidak hanya mampu tetapi juga relevan di mata generasi muda. Strategi ini juga menunjukkan bahwa Prabowo mampu membaca dan memanfaatkan dinamika media sosial dengan baik. Di era digital, media sosial menjadi alat penting dalam kampanye politik, dan penggunaan elemen *gemoy* menjadi salah satu cara untuk memanfaatkan potensi viral dari platform-platform ini. Dengan menciptakan konten yang mudah dibagikan dan menarik bagi pengguna media sosial, Prabowo berhasil meningkatkan visibility dan engagement, yang sangat penting dalam membangun dukungan politik di kalangan pemilih muda yang cenderung lebih aktif di dunia maya. Selanjutnya, pendekatan *gemoy* juga menunjukkan bahwa Prabowo siap untuk berinovasi dan mengambil risiko dalam strategi komunikasinya. Dalam politik, seringkali ada kecenderungan untuk bermain aman dan mengikuti norma-norma yang sudah ada. Namun, dengan mengadopsi pendekatan yang lebih playful dan tidak konvensional, Prabowo menunjukkan bahwa ia tidak takut untuk menantang status quo dan mencoba pendekatan baru. Ini mencerminkan sifat kepemimpinan yang proaktif dan inovatif, yang dapat menjadi nilai tambah dalam menghadapi tantangan politik di masa depan.

Kesimpulannya, unsur *gemoy* dalam *branding* Prabowo Subianto menunjukkan strategi yang inovatif dan adaptif dalam menghadapi dinamika politik modern. Dengan menampilkan sisi kepemimpinan yang lebih humanis, empatik, dan *relatable*, Prabowo berhasil mendekatkan diri kepada pemilih muda yang menjadi mayoritas saat ini. *Branding* ini tidak hanya membedakannya dari pesaing, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Pendekatan *gemoy* menunjukkan fleksibilitas Prabowo dalam beradaptasi dengan tren sosial dan budaya, serta kepekaan terhadap ekspektasi generasi muda. Hal ini mencerminkan kepemimpinan yang inklusif dan responsif, serta kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam kampanye politik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap *Personal Branding Gemoy* Prabowo pada akun TikTok Partai Gerindra, bahwa *Personal*

Branding tersebut telah berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di kalangan pengguna media sosial. Gemoy Prabowo mampu membangun identitas pribadi yang unik dan menarik dalam memperkenalkan Partai Gerindra kepada masyarakat melalui platform TikTok.

The Power of Branding Prabowo dimana telah dilakukan penulis Power seorang Prabowo ada pada sisi "Gemoy" yang telah di tujukan pada konten di Akun Tiktok @Partai Gerindra yang mana telah mencuri banyak perhatian kepada masyarakat terutama pada Generasi Z, pembentukan *Personal Branding* Prabowo telah mengimplementasikan teori milik Peter Montoya dengan 8 poin pembentukan *Personal Branding* yaitu: *The Law of Spesialication* (Spesialisasi), *The Law of Leadership*(Kepemimpinan), *The Law of Personality*(Kepribadian), *The Law of Distinctiveness*(Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persintence*(Keteguhan), *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Hasil temuan *Personal Branding* Prabowo yaitu proses pembentukan delapan konsep dari teori Petter Montoya yang dimana *Personal Branding* Prabowotelah melakukan *Branding* secara continue dan konsisten, keteguhannya mengunggah foto, video ataupun konten diposting oleh Akun.

Saran

Agar Dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain maka peneliti menyampaikan saran antara lain :

1. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap *Personal Branding* yang telah dibangunPrabowo pada Akun Tiktok @Partai Gerindrauntuk memastikan konsistensi dalam menampilkan konten yang akan diunggah.
2. Selalu melakukan interkasi secara online maupun berinteraksi langsung kepada masyarakat agar lebih dekat.
3. Terus mengembangkan konten yang kreatif dan relevan dengan isu-isu terkini yang dapat meningkatkan interaksi pengguna dan meningkatkan citra positif Partai Gerindra.
4. Mengoptimalkan penggunaan analitik media sosial untuk melacak dan menganalisis respons pengguna terhadap *Personal Branding* yang telah dibangun sehingga dapat meningkatkan strategi promosi ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Tri Wahyu, and A A I Prihandari Satvikadewi, 'Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @ Arif Muhammad)', 6.01 (2020)
- Eko, Haryono, 'metodologi penelitian kualitatif di perguruan tinggi keagamaan islam', Journal, 13 (2023), 2
- Fatoni, Abdurrahman. 2011. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusuna Skripsi. Jakarta: Rineka Cipta
- Husna, A. (2017). Analisa Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. Jurnal Komunikasi Global
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia
- Heikkurinen, Anna. 2016. Personal Brandingpractices of adolescents on Instagram. Personal Branding, 18(1), 1-9
- Kurnia, Resti. 2019. Personal Branding Selebgram dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Lampung
- Ma"ruf, Moh. 2017. Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda karya Pelajar
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rihasnita, R. & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri.
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning "Gemoy" Prabowo Subianto melalui Media Digital. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1(1), 146-154.
- Sugiyono. 2013. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV.Alfabeta

- Sutoyo, Marchelinus Denis. 2020. Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Rihasnita, R. & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri.
- Zulfi, Latifah Amanda. 2020. Pengelolaan Personal Branding pada Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Selebgram @abellyc dan @marlo). Skripsi. Universitas Brawijaya Malang