
DRAMATURGI PRABOWO GENDONG KUCING: UPAYA RAIH SUARA GEN Z

Oleh

Shahfira Effendi¹, Ira Tundjungsari²

^{1,2}LSPR Institute of communication and Business

Email: 1Shahfira.ss@gmail.com

Article History:

Received: 12-06-2025

Revised: 29-06-2025

Accepted: 15-07-2025

Keywords:

Prabowo Subianto,
kampanye politik,
dramaturgi, manajemen
impresi, media sosial,
personal branding, Gen-
Z

Abstract: Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik Prabowo Subianto selama kampanye presiden 2023–2024, dengan fokus pada momen ketika ia memutuskan untuk menggendong kucing milik salah satu Tim Suksesnya pada saat kampanye akbar di Batam. Dengan menggunakan pendekatan dramaturgi dan teori manajemen kesan Erving Goffman, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana simbolisme sederhana dapat digunakan secara strategis untuk menciptakan pemimpin yang lebih mudah didekati, berempati, dan hormat kepada masyarakat umum, terutama generasi muda seperti Gen-Z dan milenial. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, kisah ini menjadi viral dan menciptakan kesadaran baru tentang kehidupan pribadi Prabowo, yang sebelumnya tidak banyak diketahui. Analisis ini juga melihat bagaimana momen khusus ini digunakan sebagai alat pencitraan politik yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan kepemimpinan yang inklusif dan humanis. Artikel ini juga membahas bagaimana strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer, konten visual interaktif, dan pendekatan simbolik dapat menginspirasi ide-ide baru dan memperkuat fondasi politik. Studi ini menunjukkan bahwa politik kontemporer tidak hanya didasarkan pada program kerja tetapi juga pada kualitas pribadi dan simbol-simbol yang dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan publik.

PENDAHULUAN

Menjelang pemilihan presiden pada 24 November 2024 lalu, para calon presiden dan wakil presiden saling berkompetisi memberikan sisi-sisi terbaik mereka ke hadapan masyarakat Indonesia. Mereka dan para tim suksesnya memanfaatkan berbagai cara untuk berpromosi guna meraih simpati masyarakat. Dari media massa, media *mainstream* seperti (cetak, televisi, dan radio), maupun media baru yang berbasis online. Salah satu media online yang sedang digemari generasi terkini yaitu Gen Z adalah *TikTok*. Usia pengguna *TikTok* paling tinggi adalah 18-24 tahun dengan persentase mencapai 40% artinya Gen Z yang paling mendominasi di media online ini

(Prakoso [et.al.](#), 2023). Para capres dan cawapres sangat sadar bahwa di era digital yang sangat pesat ini, informasi sangat cepat di dapat, terutama dengan TikTok. Mereka cenderung memberikan segala sesuatu dari sisi terbaiknya saja di TikTok atau media online lainnya. Terlebih Pemilihan presiden pada tahun 2024 dipastikan bahwa banyak Gen Z yang akan memilih untuk pertama kalinya.



Gambar 1. Jumlah Gen Z dalam Pemilu 2024

Data yang dilansir oleh CNN bahwa sekitar 22,85% atau seperempat dari total masyarakat Indonesia adalah berasal dari Gen Z yang sangat dekat dengan sosial media. Pola operasionalisasi sosial media saat ini memang mengarah kepada tren efek ruang gema (*echo chamber*), adalah audiens pada zaman sekarang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka saja (Cinelli dkk, 2021). Maka dari itu dalam masa-masa menjelang Pilpres inilah para capres dan cawapres akan membangun citra yang sesuai dan disukai dengan audiens yang ada. Penelitian ini akan memakai teori Dramaturgi, yaitu teori sosiologi yang dikembangkan oleh Erving Goffman guna memahami bagaimana individu menampilkan diri dan mengelola kesan dalam interaksi sosial, seperti aktor yang sedang tampil di atas panggung atau seseorang yang akan memberikan kesan sesuai dengan impresi yang nantinya akan ia inginkan (Aisyah [et.al.](#), 2024). Dramaturgi terbagi menjadi dua yaitu *Front stage* dan *Back stage*. *Front Stage* adalah bagian dari pertunjukan yang umumnya berfungsi dengan cara yang sudah ditentukan untuk mendefinisikan situasi bagi mereka yang hanya menyaksikan pertunjukan tersebut. *Back stage* adalah situasi di mana fakta-fakta yang ditekan di depan atau berbagai jenis tindakan informal dapat muncul (Nora, 2009).

Dalam konteks tersebut penelitian ini akan berfokus pada Prabowo Subianto, yang juga menjadi calon presiden, dinilai tengah membangun citra baru yang lebih terbuka dan hangat, berbeda dari kesan militeristik sebelumnya. Prabowo kini lebih mudah didekati dan nyaman tampil di hadapan media. Salah satu contoh strategi manajemen impresi ini terlihat saat kampanye akbar di Batam tahun 2024, ketika ia menggendong seekor kucing milik pendukungnya yang memakai baju biru muda, warna khas tim Prabowo. Aksi spontan ini menarik perhatian publik dan viral di TikTok dengan jutaan penonton. Hal ini dapat jelas terlihat bahwa cara yang dipakai oleh para capres dan cawapres adalah dramaturgi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dramaturgi

Erving Goffman menjelaskan bahwa interaksi sosial adalah sebuah pertunjukan dramaturgi, dalam arti lain, aktor harus tahu bagaimana ia harus bersikap di depan panggung dan di belakang panggung (Suciptaningsih, 2017). Sama dengan para calon presiden yang ingin menjabat, mereka akan mengeluarkan sisi terbaiknya di atas panggung. Didukung oleh adanya media baru, membuat tokoh-tokoh politik semakin marak menemui cara agar dapat membagi citra-citra baiknya di dalam media baru. Bahkan para calon presiden sudah dapat melihat *trend-trend* masa kini apa yang sedang *viral*. Manajemen impresi positif mengarah pada kesuksesan karir atau reaksi yang subjektif (Gross et.al., 2024). Dalam konteks disini, Calon presiden Prabowo Subianto ingin mengubah citra dan ingin dapat menjadi pilihan rakyat. Pada tahun 2023, Prabowo Subianto mencalonkan dirinya kembali sebagai presiden Republik Indonesia. Hal yang sangat mengesankan publik adalah, dengan adanya perubahan citra Prabowo yang diupayakan olehnya dan tim sukses untuk memberikan impresi baru tentang identitas beliau. Hal ini yang dapat disamakan dengan konsep dramaturgi, layaknya sebuah teater yang dimunculkan di depan khalayak masyarakat Indonesia. Mengubah sebuah citra adalah tantangan seorang Prabowo Subianto yang mana beliau mempunyai masa lalu yang sangat berbeda dengan citranya pada saat ini. Dalam dramaturgi dapat disimpulkan bahwa proses ini dinamakan *backstage* (Goffman dalam Saptanti, 2020). Presiden Amerika Serikat, Donald Trump, juga menggunakan dramaturgi dan manajemen impresi dalam strategi komunikasi politiknya untuk memenangkan Pemilu AS 2016. Trump berusaha tampil sebagai anti-kemapanan, menyerang media dan lembaga politik sebagai tidak jujur dan korup, serta menampilkan dirinya sebagai protagonis yang melawan kekuatan antagonis. Strategi ini membuatnya tampak autentik dan memperkuat hubungan emosional dengan para pendukungnya (Schrock dalam abdurrohmam, 2024). Seperti Trump, Prabowo menggunakan konsep dramaturgi dan manajemen impresi untuk memperbaiki citranya dalam Pemilihan Presiden 2024. Beliau tampil sebagai sosok yang lebih tenang dan hangat sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan para pendukungnya dan memperkuat citranya sebagai tokoh yang berbeda dari sebelumnya.

2. Momen Prabowo Menggendong Kucing Pada Saat Kampanye Akbar

Menurut Adi Prayitno dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto sedang mengalami perubahan dalam sikap politiknya, menjadi lebih terbuka daripada sebelumnya. Adi mencatat bahwa beliau berusaha mengubah citra politiknya dari figur yang dikenal berlatar belakang militer menjadi politisi sipil. Selama ini, masyarakat menganggap Prabowo sulit didekati dan tidak mudah berkomunikasi, namun akhir-akhir ini beliau terlihat lebih mudah didekati, ramah, dan nyaman berada di sekitar media dan pembuat konten. Adi menekankan bahwa tindakannya saat ini merupakan langkah baru yang belum pernah ia lakukan sebelumnya.

Contoh dari menggunakan manajemen impresi yang dapat kita lihat dari Prabowo Subianto di dalam prosesnya mencalonkan diri pada tahun 2023 sampai 2024 adalah dengan salah satu aksinya dalam kampanye akbar di Batam pada tahun 2024. Diawali oleh salah satu pendukung Prabowo Subianto yang membawa kucing miliknya. Penonton tersebut, sebelumnya sudah mengetahui bahwa Prabowo memang menyukai dan memiliki banyak kucing di rumahnya. Karena hal tersebut, salah satu pendukung ini sangat percaya diri bahwa beliau akan tertarik dengan kucing peliharaannya. Kucing yang dibawa pada saat kampanye akbar tersebut lengkap dengan atribut atau baju biru muda, sesuai dengan warna yang dipilih oleh tim sukses Prabowo Subianto. Pemilik

sang kucing berada di barisan terdepan panggung pada saat itu dan menyodorkan kucing miliknya pada saat Prabowo lewat didepannya. Tujuan dari perlakuan ini adalah agar sang Kucing dapat di gendong oleh Prabowo. Momen ini viral di media sosial dan menampilkan sisi lembut dari Prabowo yang sebelumnya dikenal tegas dan militeristik (Boeky 2024, Maghfira 2025, Wijanarko et al. 2025).

Pada awalnya Prabowo memang hanya melewati begitu saja dan melanjutkan untuk duduk di atas panggung. Namun sang pemilik kucing tidak menyerah dan pada akhirnya beliau menyadari akan hal tersebut. Prabowo menghampirinya dan menggendong kucing tersebut lalu dibawa ke tempat ia duduk semula. Dapat terlihat dengan cara Prabowo memperlakukan kucing tersebut seperti mengelus dan membuat kucing tersebut nyaman ada di dekapannya membuat para pendukungnya pada saat itu terkagum-kagum oleh hal tersebut. Strategi ini menggambarkan *trend* global dalam personalisasi kampanye politik, di mana kandidat membentuk kesan emosional dan *relatable* untuk menarik pemilih muda, khususnya Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap isu-isu kesejahteraan hewan dan empati sosial (Ginasari and Firmansyah 2024, Fardiansyah and Komalawati 2024).

Tidak hanya Prabowo yang hangat kepada kucing tersebut, tetapi para ajudannya juga memberikan kasih sayang berupa elusan kepada kucing tersebut. Tak hanya bersifat simbolik, perubahan citra ini juga didukung oleh pemanfaatan teknologi analitik yang memungkinkan tim kampanye memahami preferensi pemilih dan membuat strategi dengan cara penyampaian pesan yang tepat pada sasaran. Distribusi pesan melalui media digital membuat kampanye menjangkau pemilih muda secara efisien dan interaktif (Hadmar et al. 2024, Kharisma and Zaenuri 2025).



Gambar 2. Tim Sukses yang Membawa Kucing Pada Saat Kampanye Akbar

Pendukung yang datang pastinya tidak mau kehilangan momen tersebut dan membagikannya ke media sosial. Dapat dilihat Impresi masyarakat Indonesia melalui media sosial TikTok, video “Prabowo gendong Kucing gemoy” sangatlah ramai diperbincangkan melalui TikTok. Bahwa video tersebut sangat viral dan sudah ditonton lebih dari 1 Juta *Viewers*, dengan durasi yang tidak begitu panjang, sekitar satu menit, kolom komentar pun dipenuhi oleh Impresi yang beragam. Dibalik itu, Prabowo Subianto memang pemilik kucing. Prabowo juga gemar *memposting* kucingnya di media sosial miliknya. Seperti kedekatannya dengan kucing-kucingnya, saat sedang menikmati waktu luangnya, atau pada saat sedang bercengkrama dengan tamu dengan memangku kucingnya. Prabowo Subianto *Memposting* kedekatannya dengan kucing juga dapat

memberikan simbol personal untuk citra yang kuat namun kekinian. Ditambah dengan Prabowo membuat akun Instagram untuk Bobby Kartanegara, salah satu kucing miliknya. Yang diartikan bahwa beliau sangat menyayangi dan mengurus kucing dengan baik. Ada suatu ketika beliau mengadakan *photoshoot* bagi para kucingnya dan memajang foto dengan bingkai di rumahnya, yang mengartikan bahwa sebegitu pentingnya kucing bagi Prabowo Subianto



Gambar 3. Momen prabowo Gendong Kucing pada Kampanye Akbar 2024

Citra Prabowo Subianto sebagai pecinta kucing telah menjadi elemen penting dalam membentuk citra publiknya, terutama selama kampanye pemilu 2023-2024. Tidak hanya sekadar tampil, kecintaan beliau terhadap kucing ini juga dibuktikan melalui berbagai cerita yang ia bagikan tentang tingkah laku Bobby. Salah satu contoh adalah ketika Bobby menyebabkan keributan di rumahnya dengan mengencingi barang-barang milik tamu. Cerita-cerita seperti ini tidak hanya menambah nuansa humor dalam kampanyenya, tetapi juga membentuk citra Prabowo sebagai pribadi yang lebih lembut dan mudah didekati, yang merupakan kontras dari citra kuat dan militeristik yang selama ini melekat padanya.

Strategi branding ini sejalan dengan tren yang lebih luas dalam kampanye politik modern, di mana para kandidat berusaha untuk menampilkan sisi yang lebih manusiawi dan personal guna menciptakan koneksi yang lebih erat dengan para pemilih. Cara ini menggambarkan strategi "*emotional proximity branding*" dalam politik, di mana tokoh publik membangun ikatan emosional dengan narasi keseharian dan simbol-simbol empatik (Dean, Croft, & Pich, 2014). Dengan menunjukkan kecintaannya terhadap kucing, beliau berhasil menarik simpati dari para pecinta hewan dan masyarakat pada umumnya, memperluas basis dukungannya di kalangan pemilih yang mungkin merasa tersentuh oleh sikap empati dan kasih sayangnya terhadap hewan peliharaan.

Melalui pendekatan ini, Prabowo tidak hanya menampilkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang kuat, tetapi juga sebagai individu yang peduli dan penuh kasih, yang mampu memahami dan menghargai aspek-aspek kehidupan yang lebih sederhana dan personal. Strategi seperti ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi pemilih muda terhadap figur pemimpin yang otentik dan emosional, terutama pada media sosial seperti contoh TikTok (Serazio, 2017). Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tariknya di mata pemilih yang mencari sosok pemimpin yang tidak hanya kompeten, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dan nilai-nilai kemanusiaan yang tinggi.

3. Dampak

Hal ini dapat membuat impresi baik tidak hanya untuk pendukung Prabowo Subianto, tetapi kepada masyarakat Indonesia yang belum terbuka hatinya untuk memilih Prabowo Subianto. Bahkan pada tahun 2024, banyak para kaum Gen Z yang baru pertama kali menggunakan hak memilihnya. Menurut data yang dilansir dari KPU, 55% pemilih adalah Gen Z. Gen Z terkenal sangat dekat dan terhubung dengan teknologi. Banyak dari mereka yang tidak begitu mengenal semua para pasangan calon karena hal ini adalah sesuatu yang baru bagi Gen Z. Gen Z mencari Informasi adalah dengan melihat Platform Media sosial seperti TikTok, Youtube, Google, dan Instagram. Pada konteks kali ini, video Prabowo menggondong kucing viral pada aplikasi Tiktok. Tiktok menjadi aplikasi yang digemari Gen Z, berdurasi pendek tetapi cukup menghibur dan informatif (Rois, A. 2024). Prabowo Subianto dan Tim suksesnya berhasil akan hal tersebut, mereka mengetahui bahwa Gen Z tertarik dengan sesuatu hal yang kekinian, ringan, Viral dan gampang untuk percaya akan sesuatu ataupun menangkap sebuah pesan dalam sosial media.

Tidak hanya melihat dan berkomentar, Gen Z juga dapat menyebarkan pendapatnya di media sosial dan saling bertukar informasi ataupun pendapat didalamnya. Dengan hal ini adanya informasi dari mulut ke mulut membuat banyak anak-anak muda yang hanya menerima informasi dari sesama rekan atau teman di media sosial lalu pada akhirnya memutuskan untuk memilih Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia. Fenomena ini disebut konsep *Two-Step Flow of Communication* yang dibicarakan oleh Katz dan Lazarsfeld, yaitu opini publik terbentuk melalui pengaruh *opinion leaders* di media sosial sebelum sampai pada khalayak luas (Katz et al., 2006; *Encyclopaedia Britannica*, n.d.).

Didukung dengan adanya meme politik dan kampanye digital yang beredar, dari situlah Gen Z dapat melihat pandangan terhadap Prabowo Subianto. Kemampuan dan pengetahuan Prabowo berkomunikasi dengan anak muda juga sangat penting, dengan cara ringan seperti menggondong kucing tetapi hal tersebut sangat meruntuhkan tembok di antara masyarakat Indonesia terutama Gen Z oleh Prabowo Subianto. Hal ini juga dapat dijelaskan dengan *Parasocial Interaction Theory* yang menjelaskan bahwa interaksi simbolis, seperti aksi publik figur dengan hewan peliharaan, dapat memberikan rasa kedekatan emosional seolah-olah hubungan tersebut nyata (Horton & Wohl, 1956; *Encyclopaedia Britannica*, n.d.). Selain itu, momen “Prabowo gendong kucing” dapat dimengerti melalui *Framing Theory*, di mana simbol visual tertentu dibingkai untuk memperlihatkan citra yang lebih manusiawi dan hangat, sehingga memperkuat daya tarik politik di mata pemilih muda (Entman, 1993; Chong & Druckman, 2007).

Tiktok dan Instagram adalah platform yang penggunaanya di naungi oleh Gen Z. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang mendatangkan *organic traffic* dikarenakan *engagement rate* dan *growth rate* di antara penggunaan media sosial lainnya paling tinggi (Slice, 2023). Video dan gambar juga yang *diposting* di media sosial mendapatkan respon yang lebih tinggi dari *netizen*. Hal ini sesuai dengan temuan dalam studi oleh Ahmad & Yani (2022) yang menyatakan bahwa konten visual politik—seperti video dan gambar emosional—lebih efektif dalam menarik engagement audiens muda di media sosial dibandingkan pesan tekstual biasa.

Maka dari itu kandidat yang aktif di media sosial akan lebih menarik perhatian masyarakat Indonesia dan meningkatkan kontroversi yang lebih besar, sehingga para kandidat yang paling dominan memiliki keuntungan ketika mereka membangun Impresi di media sosial. Dalam hal ini, dikatakan oleh bahwa survei menyatakan bahwa Prabowo Subianto memiliki keunggulan dalam komparatif dan menggunakan media sosial dibanding dengan kandidat lainnya. Perlakuan beliau pada saat kampanye adalah hal yang masyarakat Indonesia dapat nilai dengan mudah.

Maka dari itu Prabowo menyelinapkan beberapa sisi lainnya di dalamnya, tidak hanya menyuarakan program kerja saja. Di tahun 2024 beliau membawa isu-isu seperti iklim, ekonomi digital, dan peningkatan kualitas digital. Banyak dari beberapa isu tersebut yang sangat penting untuk masa depan Gen-Z. Dengan semua hal ini, dengan adanya video tentang Prabowo yang menggendong kucing lalu berhasil *viral* di media sosial TikTok, banyak anak-anak muda yang pada akhirnya bersimpati dan membagikan konten tersebut. Penelitian dari Kurniawan & Prabowo (2023) membicarakan bahwa simbol-simbol emosional dalam hal ini hewan peliharaan atau interaksi empati dalam kampanye politik dapat membentuk persepsi “kedekatan” yang kuat antara tokoh politik dan pemilih muda, bahkan tanpa perlu penjelasan program yang mendalam.

Setelah video Prabowo gendong kucing ini viral, masyarakat mulai banyak memberikan komentar positif seperti “kucing akan nyaman hanya dengan orang yang berhati penuh kasih sayang kepadanya”, “kucing aja demen apa lagi rakyat”, “kucing aja nyaman”, “kucing aja bisa tau mana yang punya aura baik”, dan lain sebagainya. Dari banyaknya komentar masyarakat Indonesia dapat terlihat bahwa mereka sudah cukup terbuai dengan satu perlakuan Prabowo terhadap kucing pada saat itu. Tidak hanya TikTok, berita beliau gendong kucing juga sangat cepat tersebar di berbagai *platform* media sosial lainnya seperti Youtube, Instagram, X, dan laman berita lainnya. Cara pendekatan Prabowo yang dilakukan pada saat kampanye akbar juga dapat terbilang inovatif dan unik. Karena pada historisnya sebuah kampanye atau acara politik terkesan serius dan kaku, tetapi karena hal ini beliau membuat masyarakat Indonesia terhibur dan tidak takut pada dirinya. Menciptakan pemikiran bahwa akan mudah untuk menyuarakan pendapat kepada Prabowo secara terbuka. Hal ini juga dapat menimbulkan antusiasme di media sosial maupun massa dan tentunya menciptakan citra yang baru untuk beliau. Hal ini juga dapat menimbulkan antusiasme di media sosial maupun massa dan tentunya menciptakan citra yang baru untuk beliau (Fitriyah & Hasanah, 2022).

Memanfaatkan citra sebagai seorang pecinta hewan merupakan taktik strategis yang dapat dipandang sebagai kecerdasan dalam dunia politik kontemporer. Khususnya, pendekatan ini bertujuan untuk mengukuhkan citra yang positif di kalangan pemilih muda, terutama Gen Z yang sering kali sangat sensitif terhadap isu-isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. Gen Z secara luas dikenal karena komitmennya yang tinggi terhadap masalah-masalah ini (Jalli et al., 2025), sehingga pendekatan Prabowo Subianto untuk mengadopsi branding sebagai pecinta hewan dapat dipandang sebagai strategi yang dapat menghubungkan emosional dengan segmen pemilih ini. Dengan demikian, beliau berharap untuk membangun relasi yang lebih dekat dan memperkuat dukungan politiknya di kalangan generasi yang mementingkan nilai-nilai tersebut.

Namun demikian, fokusnya tidak hanya terbatas pada isu kesejahteraan hewan. Dalam wacana politik yang lebih luas, beliau juga secara konsisten menekankan pada *platform* media sosialnya yang mencakup berbagai isu ekonomi, sosial, dan politik yang relevan bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana politisi modern secara fleksibel menggabungkan strategi branding dengan upaya untuk berinteraksi dengan berbagai segmen pemilih, termasuk Gen Z yang memiliki kecenderungan politik dan nilai-nilai yang unik (Ardiyanto, 2025). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik simpati, tetapi juga untuk memperluas basis dukungan politiknya dengan mempertimbangkan dinamika kompleks dari tuntutan-tuntutan masyarakat masa kini.

Dengan demikian, melalui pendekatan ini, Prabowo Subianto menggambarkan kemampuan untuk menyesuaikan pesan politiknya dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh segmen pemilih tertentu, termasuk Gen Z yang semakin memainkan peran penting dalam arena

politik Indonesia. Strategi ini juga mencerminkan responsibilitas politik yang cermat dalam merespons isu-isu sosial yang mendesak, sambil mempertahankan konsistensi dalam menjalankan agenda politik yang lebih luas. Hal ini termasuk juga penggunaan elemen visual yang kuat seperti logo, warna, dan simbol-simbol yang mencerminkan kekuatan dan keberanian, tetapi dengan sentuhan yang lebih modern dan menarik bagi pemilih muda. Misalnya, kampanye Prabowo banyak menggunakan platform media sosial seperti TikTok untuk menjangkau audiens muda, menciptakan konten yang relevan dan menarik, termasuk video pendek yang mempromosikan kebijakan dan kepribadian Prabowo dengan cara yang lebih santai dan mudah diterima (Jalli et al., 2025).

Belum lagi dampak bagi para pecinta hewan di Indonesia, hal ini dapat menimbulkan rasa dan dampak yang kuat terhadap pecinta hewan di Indonesia. Akan timbul perasaan yang lebih menghubungkan secara emosional antara masyarakat Indonesia yang mencintai hewan khususnya pecinta kucing dengan Prabowo Subianto. Karena Prabowo menunjukkan sifat bahwa beliau sangat peduli terhadap hewan. Pendekatan tersebut juga dapat dilihat sebagai pendekatan inklusif, Prabowo dapat memberi impresi bahwa beliau adalah pemimpin yang inklusif, peka ataupun terbuka oleh minat dan kepentingan masyarakat Indonesia. Membuat masyarakat Indonesia menjadi percaya bahwa Prabowo Subianto adalah sosok yang benar-benar tulus dan baik. Bahkan banyak *netizen* yang berharap agar Prabowo-Gibran memenangkan pemilu pada tahun 2024. Konten yang memberikan dampak yang menggembirakan, inspiratif, dan hiburan yang positif, dan kehangatan akan cenderung kembali dibagikan oleh *netizen*.

Menurut data survei terbaru dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tanggal 1 hingga 8 Juli 2023, dalam simulasi wawancara, Prabowo Subianto berhasil meraih persentase tertinggi sebesar 35,8% dibandingkan dengan dua calon presiden lainnya. Lebih lanjut, Prabowo juga unggul di kalangan pemilih usia 22 hingga 24 tahun dengan dukungan sebesar 39,1%, sementara Ganjar mencatatkan 24,7% dan Anies 28,2%. Di kalangan pemilih usia 26 hingga 40 tahun, Prabowo juga mendominasi dengan dukungan mencapai 39,5%.

Menurut Igor Dirgantara, Direktur Utama Badan Survei and Polling Indonesia (SPIN), generasi milenial dan generasi Z akan menjadi pemilih terbesar dalam Pilpres 2024 mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto merupakan kandidat yang sangat menjanjikan dalam perspektif pemilihan presiden 2024. Terlebih lagi, dukungan dari kalangan muda tercermin dalam tren yang viral di media sosial dengan tagar #AllinPrabowo. Tren ini tidak hanya menarik perhatian warganet untuk mengikuti dan menggunakan tagar tersebut, tetapi juga membantu menyebarkan citra positif Prabowo Subianto di seluruh platform internet dan media sosial. Akibatnya, Prabowo Subianto menjadi semakin dikenal di kalangan warganet dan pengguna internet, yang pada gilirannya membuat kemungkinan mereka menjadi kenyataan dengan memenangkan pemilihan presiden Republik Indonesia selama satu periode.

Audiens dan Media

Dikatakan, Interaksi virtual kaya dalam menciptakan kesan, dengan perilaku verbal, nonverbal, dan meta mempengaruhi hasil pengelolaan kesan (Blunden et.al., 2024). Dengan adanya teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan manajemen impresi. Media sosial adalah tempat untuk memberikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan untuk khalayak luas. Pola operasionalisasi sosial media saat ini memang mengarah kepada tren efek ruang gema (*echo chamber*), adalah orang sekarang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka saja (Cinelli dkk, 2021). Maka dari itu tim marketing politik akan menyesuaikan konten dengan apa yang sedang tren dan apa yang disukai oleh Gen-Z dan Y

tersebut. Dilihat pada tahun 2019, Kampanye politik digital secara signifikan meningkatkan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden Indonesia dengan meningkatkan visibilitas, pengakuan, dan interaksi dengan pemilih melalui media sosial (Rahayu [et.al.](#), 2024). Strategi kampanye politik digital memegang peranan penting dalam kampanye Prabowo Subianto. Tim suksesnya bekerja sama dengan influencer dan pembuat konten populer untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih muda. Kampanye ini memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaktif, serta penggunaan tagar seperti #AllinPrabowo untuk menciptakan tren di media sosial. Selain itu, mereka juga mengembangkan situs web resmi dan aplikasi mobile yang menyediakan informasi terperinci tentang program dan visi Prabowo. Langkah ini memastikan bahwa informasi tentang kampanye Prabowo dapat diakses dengan mudah oleh pemilih di berbagai platform digital.

Dengan menggunakan teknologi analitik, tim kampanye Prabowo mampu memahami preferensi dan perilaku pemilih, sehingga pesan-pesan kampanye dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Pendistribusian informasi melalui media digital ini memungkinkan kampanye untuk menjangkau pemilih muda secara efektif dan efisien, meningkatkan partisipasi dan dukungan terhadap Prabowo Subianto dalam pemilu mendatang. Strategi ini menunjukkan pemanfaatan maksimal dari teknologi modern dalam kampanye politik, mencerminkan adaptasi yang baik terhadap perubahan lanskap komunikasi politik. Studi oleh Dharta et al. (2025) menyatakan bahwa media sosial memberikan kemampuan untuk kampanye yang lebih **personalized, real-time, dan berbasis data**—fitur penting dalam menjangkau generasi muda secara efektif.

Secara keseluruhan, peranan media digital dalam kampanye beliau sangat signifikan dalam membangun dukungan dan meningkatkan partisipasi pemilih muda, dengan dukungan empiris dari penelitian yang mengaitkan kekuatan media online dan partisipasi politik secara langsung (Afrita, 2024).

KESIMPULAN

Momen Prabowo Subianto menggendong kucing dalam kampanye akbar menjadi alat strategis dalam menciptakan citra sebagai pemimpin yang lembut, ramah, hangat, dan dekat dengan masyarakat. Aksi ini bukan hanya tindakan spontan, melainkan hasil dari narasi yang dibangun secara sengaja oleh tim suksesnya. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan gambar dan video momen tersebut secara efektif telah menjadikannya viral, memperkuat citra positif beliau di mata publik. Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran narasi ini, dengan gambar-gambar Prabowo menggendong kucing dibagikan ribuan kali, disertai cerita yang memperkuat citranya sebagai pemimpin yang humanis. Selain itu, media tradisional seperti televisi dan surat kabar juga turut mendukung narasi ini dengan memberitakannya dalam berbagai program berita dan talk show, serta melalui artikel opini yang membahas makna dari momen tersebut. Dengan menggendong kucing, beliau membawa kehidupan pribadinya ke panggung politik, menunjukkan kepedulian dan kasih sayangnya terhadap hewan. Ini memberikan perspektif baru kepada masyarakat bahwa politik tidak selalu tentang keseriusan dan ketegasan, tetapi juga tentang kehangatan dan kegembiraan. Strategi ini berhasil menciptakan citra barunya yang lebih humanis dan approachable. Strategi inklusif dan kolaboratif yang diterapkan Prabowo Subianto, termasuk dalam cara penyebaran video melalui media sosial yang ramah untuk kalangan muda, telah memperluas basis dukungannya. Pendekatan ini memungkinkan dirinya untuk menjangkau berbagai kelompok pemilih, mulai dari generasi muda hingga yang lebih tua, serta dari kelompok konservatif hingga progresif. Hal ini memberikan keuntungan strategis dalam membangun koalisi politik yang lebih luas dan solid. Dalam konteks politik yang kompleks dan dinamis, citra dan

narasi yang dibangun dengan hati-hati menjadi kunci dalam mendapatkan dukungan publik. Momen Prabowo menggendong kucing adalah contoh bagaimana tindakan sederhana dapat digunakan untuk menciptakan mitos dan narasi baru dalam politik. Dengan menggabungkan simbolisme, narasi yang kuat, dan reaksi positif dari publik serta media, Prabowo Subianto berhasil menunjukkan sisi lain dari dirinya yang lebih halus dan dekat dengan masyarakat, memperkuat posisinya dalam kontestasi politik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A., N. F., Al Fauzah, N. A., & Al Anshori, M. I. (2023). *Media Sosial Dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024*.
- [2] Abdurrohman, Y. (2024). Manajemen Impresi Prabowo Subianto dalam Menghadapi Pemilihan Presiden 2024. *Komuniti*, 16(1), 41–74. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3768>
- [3] Adhi Suciptaningsih, O. [Oktaviani Adhi Suciptaningsih]. (2017). HEDONISME DAN KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI ERVING GOFFMAN. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- [4] Afrita, J. (2024). Pemilu 2024: Meninjau Dampak Kampanye Media Sosial terhadap Partisipasi Politik. *GEMA PUBLICA*, 9(2), 1–13. <https://doi.org/10.14710/gp.9.2.2024.1-13>
- [5] Blunden, H., & Brodsky, A. (2024). A Review of Virtual Impression Management Behaviors and Outcomes. *Journal of Management*, 50, 2197 - 2236. <https://doi.org/10.1177/01492063231225160>.
- [6] Boeky, K. S. P. (2024). Capres ‘Gemoy’: a Personal Branding Analysis on Prabowo Subianto for the 2024 Presidential Election. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media Bahasa Komunikasi*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i1.1019>
- [7] Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- [8] Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- [9] Debus, M., Ingold, P., Gross, C., & Bolino, M. (2024). Reaching the Top? Profiles of Impression Management and Career Success. *Journal of Business and Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s10869-024-09954-7>.
- [10] Dharta, F. Y., Ghazalie, G., Putra, D. A., & Albrecht, M. (2025, April 24). *Transformation of political campaigning in the digital era: The impact of social media and digital communication*. <https://journal-fis.um.ac.id/index.php/jpds/article/view/289>
- [11] Dewi, S. (2021). Survei Indopol: Prabowo capres 2024 Pilihan milenial Dan Gen Z. Retrieved from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/survei-indopol-prabowo-capres-2024-pilihan-millennial-dan-gen-z>
- [12] Dean, D., Croft, R., & Pich, C. (2014). Toward a conceptual framework of emotional relationship Marketing: An examination of two UK political parties. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 19–34. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990849>
- [13] Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- [14] Farisa, F. C. (2023, November 15). Profil Capres-Cawapres Nomor Urut 2 Prabowo-Gibran, Parpol Pendukung, dan Times. *KOMPAS.com*.

- <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/15/12054791/profil-capres-cawapres-nomor-u%20rut-2-prabowo-gibran-parpol-pendukung-dan?page=all>
- [15] Fardiansyah, H., & Komalawati, N. E. (2024). Political communication strategy and public opinion for the victory of the Prabowo Gibran pair in the 2024 presidential and vice presidential elections of the Republic of Indonesia. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 675–694. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.10322>
- [16] Fatahila, Y. (n.d.). *Fakta Menarik dari Prabowo Subianto, Capres Pecinta Kucing!* ». <https://brainberries.co/id/menarik/fakta-menarik-dari-prabowo-subianto-capres-pecinta-k>
- [17] Ginasari, W., Firmansyah, N., Pamungkas, Y. R. P., & Sukandar, N. N. H. T. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Determinasi: Jurnal Politik, Pemerintahan, Dan Kebijakan Publik*, 2(1). <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i1.188>
- [18] Hadmar, A. M., Yuniarti, S., Nurmandi, A., Lawelai, H., Sadat, A., & Misran, N. (2024). Analysing digital campaigns of nationalist parties in Indonesia through political party tweets. *Deleted Journal*, 8(3), 573–582. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i3.8442>
- [19] Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [20] Hanzdima, N. (2023, April 28). *TikTok Marketing: 5 Fakta untuk Membuat Campaign yang Sukses*. Slice Blog. <https://www.blog.slice.id/blog/tiktok-marketing-5-fakta-untuk-membuat-campaign-yang-sukses>
- [21] Jo, B. (2023). Partai Apa Saja Yang Mendukung Prabowo-Gibran di Pilpres 2024? Retrieved from <https://tirto.id/partai-apa-saja-yang-mendukung-prabowo-gibran-di-pilpres-2024-gTk7>
- [22] Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). Personal influence. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- [23] Kpu. (n.d.). *55% pemilih didominasi Generasi Muda, Bantu KPU dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024*. KPU. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024>
- [24] Martin, & Roland. (2023, September 22). *Parasocial interaction* | *Psychology, History, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/parasocial-interaction>
- [25] *Media massa semakin tergerus perkembangan teknologi informasi - Universitas Padjadjaran*. (2016, December 6). Universitas Padjadjaran. <https://www.unpad.ac.id/2016/12/media-massa-semakin-tergerus-perkembangan-teknologi-informasi/>
- [26] Hidayat, A., Rahayu, L., Utami, C., Anggraini, I., & Subandi, Y. (2024). The Effectiveness of Campaign Digital Politics in Increasing the Electability of Prospective Candidates: A Analysis General Election of President and Vice President 2019. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*. <https://doi.org/10.55299/ijere.v3i1.823>.
- [27] Milko, V. (2024). Retrieved from <https://thediplomat.com/2024/02/who-is-prabowo-subianto-the-ex-general-who-is-indonesias-next-president/>
- [28] Postelnicu, & Monica. (2014, March 15). *Two-step flow model of communication* | *Mass Media, Opinion Leaders & Audience Impact*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
- [29] *Radio Republik Indonesia*. (2024, February 16). Saadatuddaen. Retrieved July 1, 2024, from <https://www.rri.co.id/pemilu/559449/pakar-nilai-popularitas-prabowo-gibran-di-pilpres-terdorongkrak-tiktok>

- [30] Rizky, A., Harris, E., & Soekarno, Z. (2023). *Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024*.
- [31] Rois, A. (2024). Peran Media Baru dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z (Studi: Penggunaan TikTok sebagai Sarana Pemasaran Politik Partai Kebangkitan Bangsa Menuju Pemilu 2024). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2418>.
- [32] Saptanti, E. I. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019. *Ultimacomm*, 12(2), 262–284. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1573>
- [33] Savitri, D. (2024, February 2). Riwayat Pendidikan Prabowo Subianto: SD-SMA di Luar Negeri-Kuliah AKABRI. *Detikedu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7173241/riwayat-pendidikan-prabowo-subianto-sd-sma-di-luar-negeri-kuliah-akabri/amp>
- [34] Serazio, M. (2015). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225–241. <https://doi.org/10.1177/1469540515586868>
- [35] Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *j-innovative.org*. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12181>
- [36] Sood, A., & Yuniar, R. (2024). Prabowo hails “victory for all Indonesians” as early counts show him with 58%. Retrieved from <https://www.scmp.com/week-asia/politics/article/3251920/indonesia-election-2024-polls-close-race-defence-minister-prabowo-subianto-favoured-win>
- [37] Sukri, M. (n.d.). Momen Unik! Prabowo Subianto gendong Kucing Pada Kampanye pilpres 2024 di kota batam. Retrieved from <https://sumedangraya.pikiran-rakyat.com/politik-hukrim/pr-3317594945/momen-unik-prabowo-subianto-gendong-kucing-pada-kampanye-pilpres-2024-di-kota-batam?page=all>
- [38] Taher, A. P. (2023). Strategi Politik Santun Prabowo: Cara Meraup Suara Pemilu 2024? Retrieved from <https://tirto.id/strategi-politik-santun-prabowo-cara-meraup-suara-pemilu-2024-gFnw>