

## SENTIMEN PENGGUNA X TERHADAP KEYWORD "PRABOWO GEMOY" SEBAGAI PERSONAL BRANDING PRABOWO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Diding Bajuri<sup>1\*</sup>, Atef Fahrudin<sup>2</sup>, Cindy Alya Nurmeilani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Majalengka, Majalengka  
Corresponding author: [didingbajuri@unma.ac.id](mailto:didingbajuri@unma.ac.id)

Submitted: 22 Juni 2024 | Accepted: 29 Juni 2024 | Published: 30 Juni 2024 Website:

<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5982>

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the sentiment of X platform users towards the use of the keyword "Prabowo Gemoy" as a personal branding strategy for Prabowo Subianto in the context of the 2024 Presidential Election. By employing a mixed-method approach that combines qualitative and quantitative methods, this study explores public perceptions of Prabowo's efforts to build an image that is closer to young voters through the "Prabowo Gemoy" branding. Data were collected from the X platform using the keyword "Prabowo Gemoy" during the period of 01/12/2023 to 13/02/2024, resulting in 517 data points that were analyzed quantitatively to measure sentiment statistics and communication networks, as well as qualitatively through text analysis to understand the context behind the sentiments. The results of the sentiment analysis show a dominance of positive sentiment (65.38%), followed by neutral sentiment (22.05%), and negative sentiment (12.57%), indicating that the "Prabowo Gemoy" branding strategy has been well-received by most X platform users. Furthermore, the influencer analysis revealed key users who have significant influence in disseminating related content, while the word cloud visualization identified dominant keywords in the discussions. These findings provide valuable insights for Prabowo Subianto's campaign team to refine their branding strategy and content dissemination on social media in an effort to reach young voters.*

**Keywords:** *Prabowo Gemoy, Sentiment Analysis, Personal Branding, 2024 Presidential Election, Political Communication*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pengguna platform X terhadap penggunaan kata kunci "Prabowo Gemoy" sebagai strategi personal branding Prabowo Subianto dalam konteks Pemilihan Presiden 2024. Dengan memanfaatkan pendekatan mix method yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengeksplorasi persepsi publik terhadap upaya Prabowo dalam membangun citra yang lebih dekat dengan pemilih muda melalui branding "Prabowo Gemoy". Data dikumpulkan dari platform X menggunakan kata kunci "Prabowo Gemoy" pada periode 01/12/2023 hingga 13/02/2024, menghasilkan 517 data yang dianalisis secara kuantitatif untuk mengukur statistik sentimen dan jaringan komunikasi, serta secara kualitatif melalui analisis teks untuk memahami konteks di balik sentimen tersebut. Hasil analisis sentimen menunjukkan dominasi sentimen positif (65,38%), diikuti sentimen netral (22,05%), dan sentimen negatif (12,57%), mengindikasikan bahwa strategi branding "Prabowo Gemoy" telah berhasil mendapat respons yang baik dari sebagian besar pengguna X. Selanjutnya, analisis influencer mengungkapkan pengguna-pengguna kunci yang memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran konten terkait, sementara visualisasi word cloud mengidentifikasi kata-kata kunci dominan dalam diskusi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi tim kampanye Prabowo Subianto untuk menyempurnakan strategi branding dan penyebaran konten di media sosial dalam upaya menjangkau pemilih muda.

**Kata kunci:** *Prabowo Gemoy, Analisis Sentimen, Personal Branding, Pemilihan Presiden 2024, Komunikasi Politik*

## A. PENDAHULUAN

Dalam konteks politik Indonesia saat ini, praktik branding untuk calon pemimpin menjadi strategi yang krusial, terutama menjelang pemilihan presiden 2024. Tren ini tercermin dalam strategi kampanye yang semakin menekankan pembangunan citra calon melalui berbagai platform media digital. Branding politik yang efektif memerlukan resonansi yang kuat dengan identitas dan aspirasi pemilih, terutama generasi muda yang aktif secara digital (Leiliyanti et al., 2020). Selain itu, dengan adanya reformasi politik, seperti yang digambarkan dalam "Political Marketing Mix in Indonesia Parties" oleh Freddy Pandapotan Simbolon, struktur pasar politik di Indonesia telah berubah secara signifikan (Simbolon, 2016), menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih adaptif dan kreatif dalam pemasaran politik untuk menjangkau pemilih potensial.

Salah satu pemilih potensial di Indonesia adalah generasi muda dengan karakteristik aksesibilitas dan penggunaan media sosial yang intensif. Mereka umumnya lebih melek digital dan sering menghabiskan waktu mereka di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, menjadikan mereka target utama untuk kandidat politik dan strategi kampanye di dunia maya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021), 94,16% anak muda Indonesia usia 16-30 tahun mengakses internet. Sementara itu menurut databoks pada tahun 2023 sebanyak 84,37% generasi muda menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Muhamad, 2023).

Dalam konteks pemilu 2024, generasi muda memiliki peran yang signifikan. Mereka merupakan bagian penting dari pemilih di Indonesia dan akan ikut menentukan hasil dari pemilihan umum tersebut. Faktor politik yang mempengaruhi sikap pemilih milenial antara lain kesadaran akan kredibilitas calon dan relevansi program-program mereka, pilihan ideologis dan nilai politik, transparansi dan akuntabilitas politik, serta media dan kampanye politik (Setiawan, 2023).

Dalam upaya menarik dukungan dari pemilih milenial, para calon presiden perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dan mengadaptasi strategi kampanye mereka. Salah satu aspek penting dalam kampanye politik kontemporer adalah branding persona calon presiden. Branding persona yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai serta aspirasi generasi muda dapat memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan kampanye dan keputusan pemilih milenial. Beberapa studi telah menunjukkan pentingnya adaptasi strategi digital untuk memperkuat citra politik calon. Penggunaan strategi digital yang matang, seperti yang dibahas oleh Spremić et al. dalam "*Measuring Digital Business Models Maturity: Theory, Framework, and Empirical Validation*", mendemonstrasikan dampak signifikan yang dapat terjadi pada persepsi publik melalui penerapan teknologi digital dengan efektif (Spremić et al., 2024).

Selain itu, kehadiran kandidat dalam kesadaran publik dipengaruhi oleh kesan pertama dan persepsi kepribadian, seperti diungkapkan dalam penelitian oleh Koppensteiner dan Stephan, "*Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions?*". Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemilih memiliki kecenderungan untuk memilih calon yang memiliki kepribadian yang mereka nilai sama dengan nilai-nilai yang mereka pegang, menegaskan penekanan pada personalisasi dalam komunikasi politik (Koppensteiner & Stephan, 2014).

*Branding* "Prabowo Gemoy" menarik perhatian sebagai alat branding yang inovatif untuk menggambarkan persona politik calon presiden Prabowo Subianto di media sosial. Narasi "Prabowo Gemoy" tampil sebagai elemen kunci dalam strategi media sosial untuk menggambarkan Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang lebih dekat dengan rakyat, terutama generasi muda. Penggunaan istilah "gemoy", yang di Indonesia seringkali diasosiasikan dengan kesan yang menyenangkan dan menarik,

memberikan sentuhan personal yang bertujuan untuk melembutkan citra tegas dan disiplin yang sebelumnya melekat pada Prabowo. Upaya ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dalam strategi komunikasi politik, yang memilih untuk mendekati pemilih melalui narasi kekinian yang resonan dengan budaya pop dan gaya berkomunikasi milenial. Dengan memanfaatkan istilah yang sudah akrab dalam percakapan sehari-hari di media sosial, tim kampanye Prabowo mungkin berharap untuk mendongkrak popularitas dan membuat profil beliau lebih teduh dan menyentuh secara emosional di lingkaran media sosial yang berisik dan penuh dengan konten yang kompetitif.

Tren transformasi citra dalam konteks politik telah menjadi topik penting dalam penelitian terkini, terutama dalam mengkaji hubungan antara strategi branding personal dan pengaruhnya terhadap preferensi pemilih. Penelitian yang dilakukan oleh Sihabudin et al. (2023) terkait "Strategi Positioning Gemoy Prabowo Subianto melalui Media Digital", merupakan langkah awal yang memberikan wawasan mengenai bagaimana Prabowo Subianto secara strategis mendekonstruksi citra konvensional yang tegas menjadi citra yang lebih santai dan menarik dengan mengadopsi konsep "gemoy". Transformasi citra ini direspons sebagai adaptasi terhadap perubahan lanskap politik dan generasi pemilih yang bersifat dinamis.

Lebih jauh Boeky (2024) di dalam "*Capres 'Gemoy': a Personal Branding Analysis on Prabowo Subianto for the 2024 Presidential Election*" mengembangkan konsep ini dengan menilai dampak positif dari re-branding personal Prabowo, khususnya melalui penggunaan konsep 'gemoy', terhadap persepsi Generasi Z dan pemilih lainnya.

Kedua penelitian di atas secara kolektif menyoroti pentingnya adaptasi narasi personal branding untuk tetap relevan dan mampu beresonansi dengan kelompok pemilih yang berubah-ubah, khususnya dalam mempersiapkan kampanye untuk Pemilihan Presiden 2024. Melihat hal tersebut, penelitian ini akan mencoba untuk lebih mendalam menganalisa pengaruh citra "prbowo gemoy" terhadap sentimen pemilih, khususnya pengguna X, dan bagaimana ini dapat memetakan lanskap politik digital yang mempengaruhi perilaku pemilih. Analisis sentimen terhadap campaign politik melalui data Twitter menawarkan perspektif langsung mengenai anggapan dan perasaan masyarakat, yang bisa menjadi indikator kuat dalam mengukur popularitas dan dukungan politik (Mihardi & Budi, 2018).

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial X**

Media sosial adalah "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologis Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten yang Dihasilkan Pengguna" (Franchina et al., 2018). Ini mencakup situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Twitter adalah sebuah platform mikroblogging yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan singkat yang dikenal sebagai "tweets" dimana fitur utama twitter termasuk penggunaan hashtag untuk mengelompokkan topik dan kemampuan untuk mengikuti pengguna lain berdasarkan kata kunci (*keyword*) tertentu (Murphy et al., 2014).

Pada tanggal 31 Juli 2023, Twitter mengumumkan perubahan besar dengan melakukan rebranding platformnya menjadi "X". Perubahan ini mencakup penggantian logo burung biru yang ikonik dengan simbol "X" putih di atas latar belakang hitam (DW, 2023). Selain itu, istilah "tweet" yang selama ini menjadi ciri khas Twitter diganti menjadi "post", dan fitur "retweet" diubah namanya menjadi "repost" (Sulistya, 2023).

### **Kata Kunci (Keyword)**

Kata kunci (keyword) pada Twitter, yang sekarang dikenal sebagai X, merupakan fitur penting yang memungkinkan pengguna untuk mengkategorikan dan menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Kata kunci pada X ditandai dengan simbol hashtag (#) yang diikuti oleh kata atau frasa tanpa spasi (Zappavigna, 2015). Penggunaan hashtag ini memudahkan pengguna untuk mencari dan mengikuti diskusi tentang topik tertentu, serta memungkinkan mereka untuk bergabung dalam percakapan yang sedang tren (Bruns, A., & Burgess, 2011).

Hashtag pada X berfungsi sebagai sistem pengindeksan yang dihasilkan oleh pengguna, memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan dan melacak konten terkait (Small, 2011). Ketika pengguna mengklik atau mencari hashtag tertentu, mereka akan diarahkan ke halaman yang menampilkan semua tweet yang mencakup hashtag tersebut, memberikan tampilan yang komprehensif tentang percakapan yang sedang berlangsung mengenai topik tertentu (Potts et al., 2011). Fitur ini telah menjadikan X sebagai platform yang kuat untuk pelacakan tren, diskusi real-time, dan penyebaran informasi selama acara atau isu yang signifikan (Bruns, A., & Stieglitz, 2013).

### **Personal Branding**

Personal branding adalah proses di mana individu mempromosikan diri mereka sendiri dan karir mereka sebagai merek. Konsep ini melibatkan penciptaan citra yang kohesif dan komunikasi nilai-nilai, keahlian, dan kepribadian yang unik kepada dunia. Tujuan utama dari personal branding adalah untuk membedakan diri dari yang lain, membangun reputasi profesional, dan mengkomunikasikan keahlian serta kemampuan khusus ke target audiens, seperti pemberi kerja, klien, atau rekan kerja (Oshiro et al., 2021).

Strategi personal branding dapat mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pengembangan konten online seperti blog, situs web pribadi, dan profil media sosial yang aktif, hingga jaringan dan kegiatan publik seperti berkumpul dalam konferensi dan seminar. Personal branding juga mencakup cara individu mengkomunikasikan kemampuan dan prestasi mereka, baik secara online maupun offline, untuk membentuk persepsi orang lain tentang keahlian dan nilai tambah yang mereka bawa (Venciute et al., 2024).

Penting bagi seseorang yang membangun personal brand untuk tetap autentik dan konsisten dalam pesan mereka. Ini berarti bahwa pribadi, nilai-nilai, dan komunikasi harus selaras dan mencerminkan siapa mereka sebenarnya, sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam jangka panjang (Taşdelen et al., 2019). Personal branding bukan hanya untuk selebriti atau pebisnis ternama, tetapi juga relevan bagi profesional dari berbagai bidang untuk dapat mencapai tujuan karir dan bisnis mereka.

### **Analisis Sentimen**

Analisis sentimen adalah suatu metode yang digunakan untuk mengekstraksi dan memahami emosi atau opini yang tersirat dalam teks tertulis. Proses ini sering diterapkan pada data yang dihasilkan dari ulasan pengguna, media sosial, berita, dan sumber informasi lainnya yang mendapat respon publik. Teknik ini mengklasifikasikan informasi menjadi kategorik positif, negatif, atau netral untuk membantu perusahaan dan organisasi memahami persepsi konsumen atau opini publik terhadap merek, produk, layanan, atau topik tertentu (Yaakub et al., 2019).

Metode analisis sentimen sering mengadopsi prinsip-prinsip dari Machine Learning dan Natural Language Processing untuk menilai dan menginterpretasikan opini atau perasaan yang terkandung dalam teks. Dengan menelaah penggunaan kata dan frase secara spesifik, teknik ini menghasilkan wawasan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi bisnis untuk memperbaiki produk atau layanan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan reputasi dan citra merek (Chakriswaran et al., 2019)

### **Digital Movement of Opinion**

Digital Movement of Opinion merupakan konsep yang menggabungkan elemen-elemen dari opini publik tradisional dan gerakan sosial, yang berbasis dalam dunia digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Twitter. Konsep ini menjelaskan bagaimana suara masyarakat yang muncul dari media sosial bisa menciptakan kesan suara monolitik yang menghadirkan wacana politik yang kuat dan mungkin berpengaruh dalam pembuatan kebijakan. DMO muncul sebagai respon aktif masyarakat terhadap peristiwa yang sangat dimediatkan dan emosional, menghasilkan ekspresi dari opini publik yang dibangun dari pernyataan-pernyataan opini digital dan memiliki prinsip "satu sisi" mirip dengan gerakan sosial yang diwujudkan oleh kelompok masyarakat yang lebih aktif (Barisione et al., 2019)

Digital Movement of Opinion (DMO) adalah bentuk aktivisme digital yang ditandai oleh reaksi spontan dan tidak terorganisir dari pengguna media sosial terhadap suatu isu atau peristiwa. DMO berbeda dengan gerakan sosial tradisional karena tidak ada aktor atau organisasi yang memimpin dan mengatur gerakan. Dalam DMO, pengguna media sosial secara spontan mengekspresikan opini mereka melalui posting, komentar, meme, dan lainnya. Hashtag (#) memainkan peran penting dalam DMO sebagai jangkar yang menghubungkan pengguna yang tidak saling kenal untuk berdiskusi tentang topik yang sama. Hashtag yang emosional dan memiliki bingkai yang jelas lebih mampu memobilisasi opini dan menciptakan imajinasi naratif bersama di antara para pengguna media sosial (Eriyanto, 2020).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix method yang mana menggabungkan dua metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian (Creswell, 2013). Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur statistik sentimen dan jaringan komunikasi yang terbentuk dari data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan sentimen serta struktur jaringan komunikasi yang ditemukan melalui analisis teks.

Desain pada penelitian ini adalah deskriptif yang nantinya akan memberikan gambaran mengenai suatu topik permasalahan yang sedang terjadi baik secara akurat, faktual, dengan menitikberatkan pada populasi atau objek tanpa mengkaitkannya dengan hubungan antar-variabel (Kriyantono, 2016)

Data diambil dengan bantuan Google Colab, menghasilkan 517 data dari kata kunci "Prabowo Gemoy" pada periode 01/12/2023 sampai 13/02/2024. Data kemudian di analisis dengan memeriksa konten dari setiap data yang telah dikumpulkan, mengidentifikasi tema-tema utama, dan mengelompokkan data berdasarkan sentimen yang diekspresikan (positif, negatif, atau netral). Hasil analisis teks ini kemudian digunakan untuk memberikan konteks dan pemahaman yang lebih dalam tentang statistik sentimen dan jaringan komunikasi yang diperoleh melalui metode kuantitatif.

Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai sentimen pengguna X terhadap

keyword "Prabowo Gemoy" dan bagaimana hal ini berkontribusi pada strategi branding Prabowo dalam konteks Pemilihan Presiden 2024.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis sentimen terhadap 517 data yang dikumpulkan dari platform X dengan kata kunci "Prabowo Gemoy" selama periode 01/12/2023 hingga 13/02/2024 (satu hari sebelum pemilihan presiden) menunjukkan hasil yang menarik. Dari total data yang dianalisis, mayoritas sentimen yang diekspresikan oleh pengguna X adalah positif, diikuti oleh sentimen netral dan negatif. Tabel 1 di bawah ini menyajikan distribusi sentimen secara terperinci.

**Tabel 1. Distribusi Sentimen terhadap Keyword "Prabowo Gemoy"**

Sentimen	Jumlah	Persentase
Positif	338	65.38%
Netral	114	22.05%
Negatif	65	12.57%
<b>Total</b>	<b>517</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sentimen positif mendominasi dengan 338 data atau 65.38% dari total data. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna X memiliki respons yang baik terhadap branding "Prabowo Gemoy". Sentimen netral berada di posisi kedua dengan 114 data atau 22.05%, mengindikasikan adanya sejumlah pengguna yang tidak mengekspresikan pendapat yang kuat baik mendukung maupun menentang. Sementara itu, sentimen negatif hanya muncul dalam 65 data atau 12.57%, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pengguna yang secara terbuka mengkritik atau menolak branding tersebut.

Dominasi sentimen positif dalam data ini menunjukkan bahwa strategi branding "Prabowo Gemoy" telah berhasil menarik respons yang baik dari banyak pengguna X. Penggunaan istilah "gemoy", yang populer di kalangan anak muda, tampaknya berhasil menciptakan kesan yang lebih ramah dan relatable bagi Prabowo Subianto. Sentimen positif yang tinggi juga dapat mengindikasikan bahwa upaya Prabowo untuk terhubung dengan pemilih muda melalui pendekatan yang relevan secara budaya telah diapresiasi oleh banyak pengguna X.

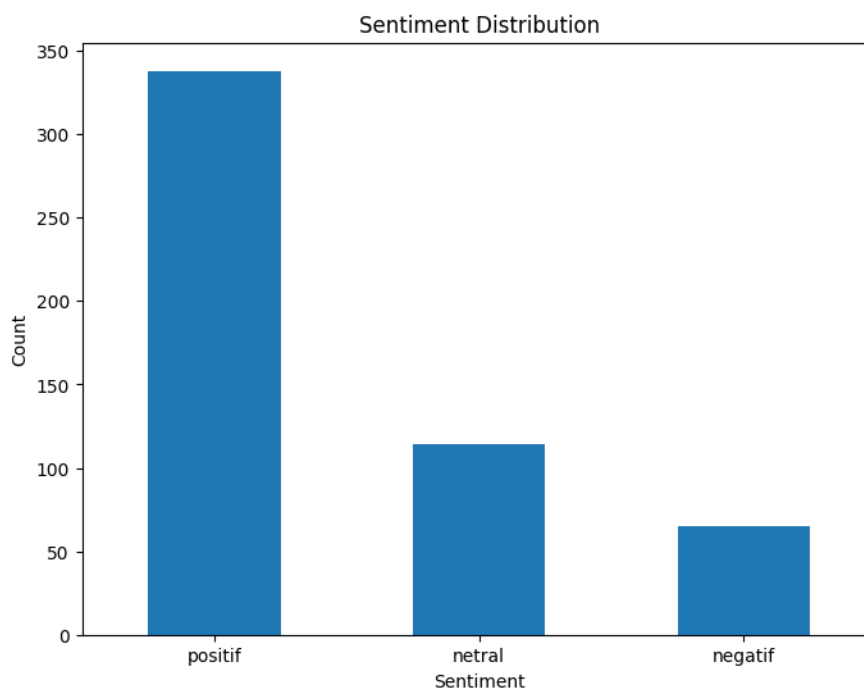
Meskipun sentimen negatif hanya muncul dalam jumlah yang relatif kecil, keberadaannya tetap perlu diperhatikan. Sentimen negatif dapat mencerminkan skeptisisme atau kritik terhadap autentisitas strategi branding ini. Beberapa pengguna mungkin mempertanyakan apakah "Prabowo Gemoy" benar-benar mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai Prabowo, atau hanya sekedar upaya pencitraan yang dangkal.

Sentimen netral yang cukup signifikan (22.05%) juga menarik untuk dicermati. Hal ini dapat menunjukkan adanya pengguna yang tidak memiliki pendapat yang kuat tentang branding "Prabowo Gemoy", atau mungkin mereka hanya sekedar menyebutkan frasa tersebut tanpa memberikan penilaian positif atau negatif.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang sentimen ini, analisis konten kualitatif dapat dilakukan pada data teks untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan konteks di balik setiap kategori sentimen. Selain itu, analisis temporal juga dapat dilakukan untuk melihat apakah ada perubahan sentimen dari waktu ke waktu selama periode yang diteliti.

Hasil analisis sentimen ini memberikan wawasan awal yang berharga tentang persepsi pengguna X terhadap branding "Prabowo Gemoy". Namun, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, seperti fokus pada satu platform media sosial dan periode waktu yang terbatas. Penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang sentimen publik terhadap fenomena ini.

**Gambar 1. Sentiment Distribution**  
Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024



Grafik batang pada Gambar 1 memberikan representasi visual yang jelas tentang jumlah data untuk setiap sentimen. Terlihat bahwa sentimen positif memiliki jumlah data tertinggi, jauh melebihi sentimen netral dan negatif. Hal ini semakin memperkuat temuan sebelumnya bahwa mayoritas pengguna X memiliki respons yang positif terhadap branding "Prabowo Gemoy".

Grafik batang pada Gambar 1 memberikan representasi visual yang jelas tentang jumlah data untuk setiap sentimen. Terlihat bahwa sentimen positif memiliki jumlah data tertinggi, jauh melebihi sentimen netral dan negatif. Hal ini semakin memperkuat temuan sebelumnya bahwa mayoritas pengguna X memiliki respons yang positif terhadap branding "Prabowo Gemoy".

Jumlah data untuk sentimen netral berada di posisi kedua, menunjukkan bahwa cukup banyak pengguna yang tidak mengekspresikan pendapat yang kuat baik mendukung maupun menentang. Sementara itu, sentimen negatif memiliki jumlah data terendah, mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil pengguna yang secara terbuka mengkritik atau menolak branding tersebut.

Visualisasi data dalam bentuk grafik batang ini membantu pembaca untuk dengan mudah memahami distribusi sentimen secara visual. Grafik ini juga menekankan dominasi sentimen positif dalam data yang dianalisis.

Setelah menganalisis distribusi sentimen secara keseluruhan, penelitian ini juga mengidentifikasi pengguna-pengguna dengan frekuensi sentimen tertinggi untuk setiap

kategori (positif, negatif, dan netral). Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 di bawah ini menampilkan daftar 10 pengguna dengan frekuensi sentimen tertinggi untuk masing-masing kategori.

**Tabel 2. Pengguna dengan Frekuensi Sentimen Positif Tertinggi**

Username	Negatif	Netral	Positif
AzhareAkiba	0.0	7.0	14.0
AzzrielAzaryahu	0.0	7.0	14.0
Herlina_Muachhh	0.0	7.0	13.0
CalifaPeruviano	0.0	3.0	5.0
minef11hotmil	0.0	4.0	5.0
KedanNews	0.0	0.0	4.0
liputan6dotcom	0.0	1.0	3.0
officialntv_	0.0	0.0	3.0
4_Golkar	0.0	0.0	2.0
IDNTimes	0.0	0.0	2.0

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

**Tabel 3. Pengguna dengan Frekuensi Sentimen Negatif Tertinggi**

Username	Negatif	Netral	Positif
AbduLGhofurOri	2.0	0.0	0.0
Fleuromeda	2.0	0.0	0.0
niconico_jak	2.0	0.0	1.0
19farabi76	1.0	0.0	0.0
4ries2	1.0	0.0	0.0
ArisPriyono_SPd	1.0	0.0	0.0
Cacingtanah33	1.0	0.0	0.0
ERaksasa	1.0	0.0	0.0
EksTapol_ID	1.0	0.0	0.0
Fr4nst	1.0	0.0	1.0

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

**Tabel 4. Pengguna dengan Frekuensi Sentimen Netral Tertinggi**

Username	Negatif	Netral	Positif
AzhareAkiba	0.0	7.0	14.0
AzzrielAzaryahu	0.0	7.0	14.0
Herlina_Muachhh	0.0	7.0	13.0
minef11hotmil	0.0	4.0	5.0
CalifaPeruviano	0.0	3.0	5.0
DheLan22261088	0.0	2.0	0.0
PathitZhy	0.0	2.0	0.0
gemoy_dong	0.0	2.0	0.0
mas_ahmadzain	0.0	2.0	0.0
20detik	0.0	1.0	0.0

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

Dari tabel-tabel di atas, terlihat bahwa beberapa pengguna memiliki frekuensi sentimen yang tinggi untuk kategori tertentu. Misalnya, AzhareAkiba dan AzzrielAzaryahu menunjukkan frekuensi sentimen positif yang sangat tinggi (masing-masing 14 kali), serta frekuensi sentimen netral yang cukup tinggi (masing-masing 7 kali). Hal ini menunjukkan bahwa kedua pengguna tersebut secara konsisten mengekspresikan dukungan terhadap branding "Prabowo Gemoy" dalam data yang dianalisis.

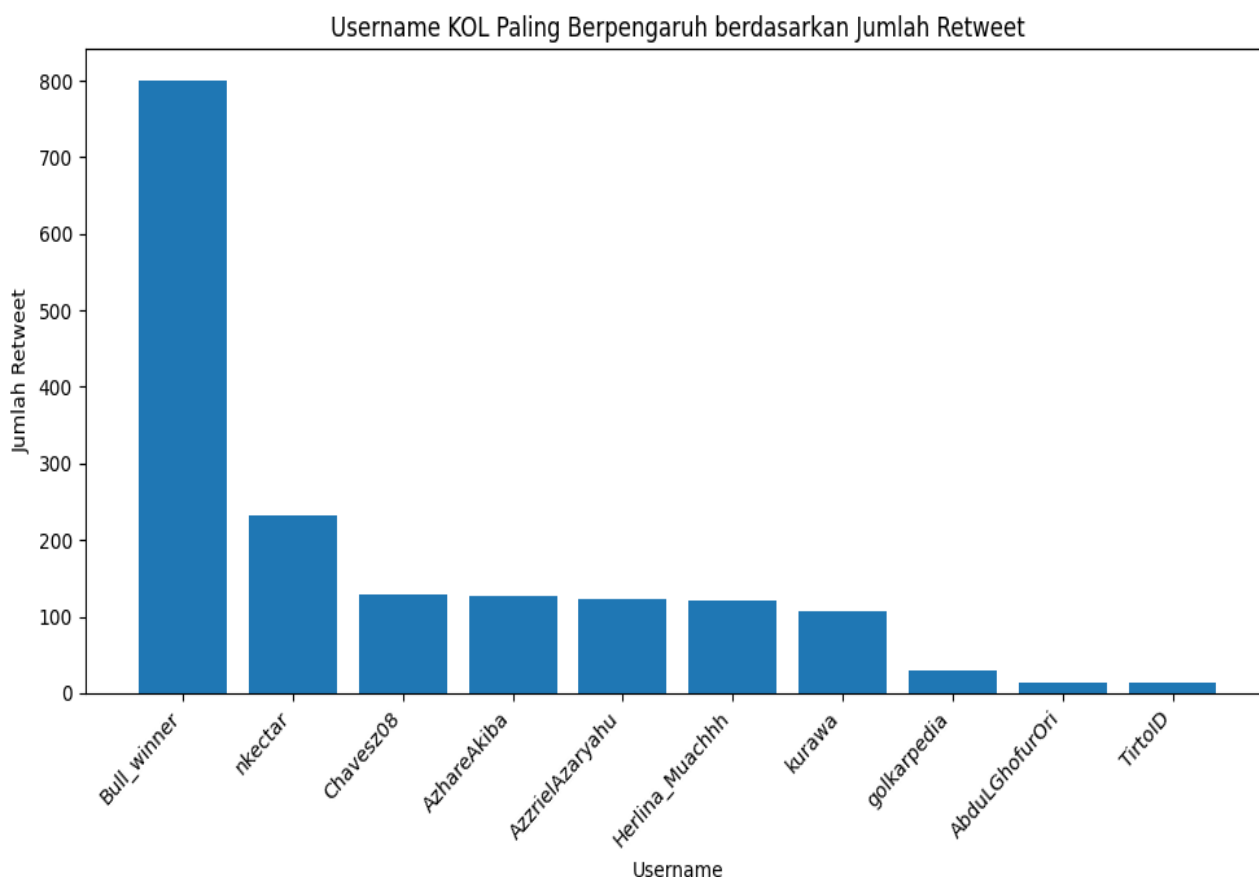


Di sisi lain, AbduLGhofurOri dan Fleuromeda memiliki frekuensi sentimen negatif tertinggi (masing-masing 2 kali) tanpa adanya sentimen positif atau netral. Ini mengindikasikan bahwa kedua pengguna tersebut secara terbuka mengkritik atau menolak branding "Prabowo Gemoy" dalam data yang dianalisis.

Analisis pengguna dengan frekuensi sentimen tertinggi ini memberikan wawasan tentang individu-individu yang paling vokal dalam mengekspresikan pandangan mereka terhadap branding "Prabowo Gemoy". Identifikasi pengguna-pengguna ini dapat membantu dalam memahami dinamika opini publik dan mengidentifikasi pendukung atau penentang yang berpengaruh dalam diskusi online.

Namun, penting untuk dicatat bahwa analisis ini hanya berdasarkan frekuensi sentimen dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti jumlah pengikut, engagement, atau pengaruh pengguna secara keseluruhan. Penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan metrik-metrik tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran dan dampak pengguna-pengguna ini dalam pembentukan opini publik terkait branding "Prabowo Gemoy".

Setelah menganalisis distribusi sentimen secara keseluruhan dan mengidentifikasi pengguna dengan frekuensi sentimen tertinggi, penelitian ini juga menyelidiki pengaruh dan penyebaran konten terkait "Prabowo Gemoy" di platform X. Grafik pada Gambar 2 menunjukkan jumlah retweet untuk setiap pengguna, yang dapat digunakan sebagai indikator tingkat penyebaran dan pengaruh konten mereka.



**Gambar 2. KOL Berpengaruh berdasarkan Repost (Retweet)**

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada grafik tersebut, terlihat bahwa terdapat sejumlah pengguna yang memiliki pengaruh cukup besar dalam penyebaran konten

terkait "Prabowo Gemoy" di platform X. Grafik ini menampilkan jumlah retweet untuk setiap pengguna, yang dapat digunakan sebagai indikator tingkat penyebaran dan pengaruh konten mereka.

Pengguna dengan jumlah retweet tertinggi adalah Bull\_winner dengan 801 retweet. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh pengguna tersebut mendapat perhatian dan disebarluaskan secara signifikan oleh banyak pengguna lain. Pengguna ini kemungkinan besar merupakan influencer, selebriti, atau akun media dengan audiens yang besar sehingga memiliki jangkauan yang luas.

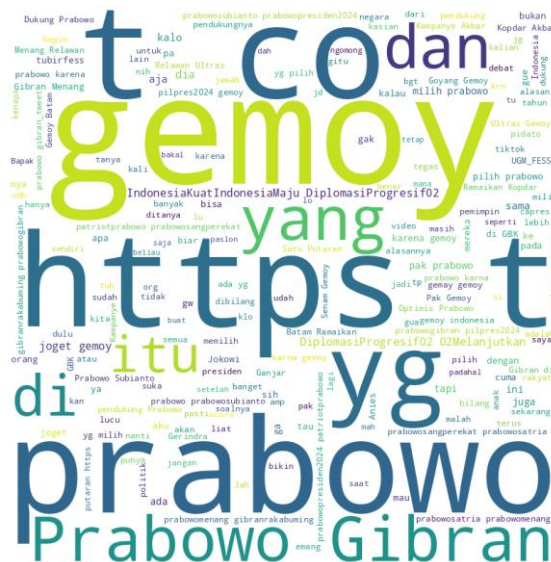
Posisi kedua diduduki oleh akun nkectar dengan 232 retweet, diikuti oleh Chavez08 (129 retweet), dan AzhateAkiba (126 retweet) dan seterusnya. Meskipun jumlah retweet mereka lebih rendah dibandingkan Bui\_winnnet, angka tersebut masih cukup tinggi dan mengindikasikan pengaruh yang signifikan dalam menyebarkan konten "Prabowo Gemoy".

Identifikasi pengguna-pengguna dengan pengaruh besar ini memberikan wawasan tambahan yang berharga dalam memahami dinamika penyebaran konten dan pembentukan opini publik terkait branding "Prabowo Gemoy". Pengguna-pengguna ini dapat menjadi sasaran potensial untuk kolaborasi atau kampanye pemasaran yang lebih efektif dalam membangun dan memperkuat branding tersebut.

Namun, penting untuk diingat bahwa jumlah retweet saja tidak cukup untuk menilai pengaruh sebenarnya dari setiap pengguna. Faktor-faktor lain seperti kredibilitas, kepercayaan audiens, dan konteks konten juga perlu dipertimbangkan. Analisis lebih lanjut tentang profil, aktivitas, dan konten pengguna-pengguna ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran mereka dalam membentuk persepsi publik.

Temuan ini juga menegaskan pentingnya memahami lanskap media sosial dan mengidentifikasi influencer kunci dalam strategi personal branding atau kampanye politik. Dengan memanfaatkan pengaruh pengguna-pengguna ini secara efektif, Prabowo Subianto dapat lebih berhasil dalam menyampaikan pesan branding "Prabowo Gemoy" dan membentuk persepsi yang positif di kalangan pemilih, terutama pemilih muda yang merupakan target utama branding ini.

Selanjutnya penelitian ini juga melakukan visualisasi word cloud untuk mengidentifikasi kata-kata kunci yang paling sering muncul dalam diskusi terkait "Prabowo Gemoy". Word cloud ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang topik dan konteks yang menonjol dalam perbincangan seputar branding tersebut. Dengan memahami kata-kata kunci yang dominan, kita dapat mengeksplorasi lebih lanjut sentimen, pandangan, dan isu-isu utama yang muncul di kalangan pengguna platform X.

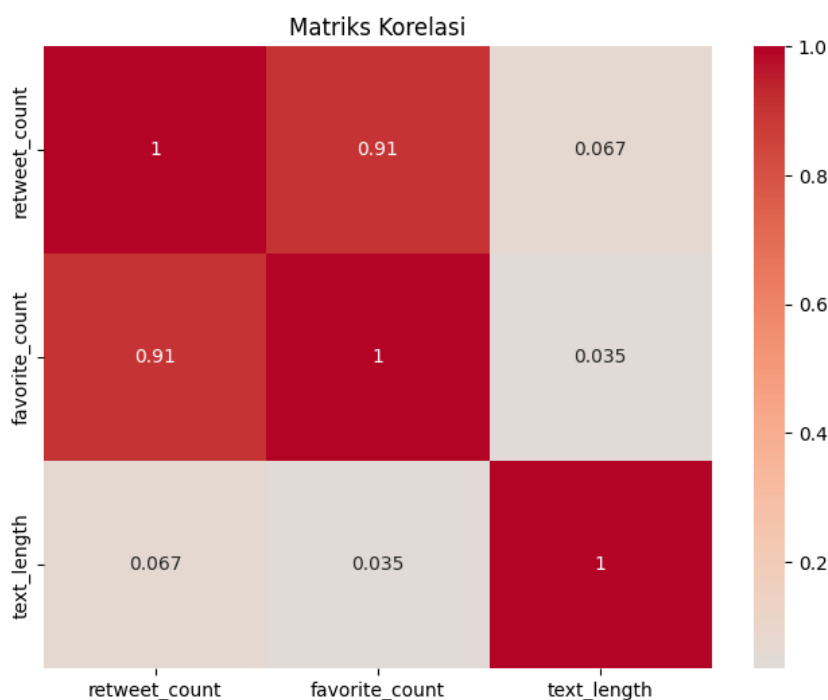


**Gambar 3. Visualisasi Word Cloud**  
Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

Dari visualisasi word cloud yang diberikan, terlihat beberapa kata kunci yang sering muncul terkait branding "Prabowo Gemoy", seperti Prabowo, gemoy, Prabowo gemoy yang menunjukkan fokus utama pada sosok Prabowo dan citra "gemoy" yang melekat padanya. Kata-kata seperti Pilpres2024, pilih, pemimpin mengindikasikan diskusi terjadi dalam konteks Pemilihan Presiden 2024 dan Prabowo sebagai salah satu calon pemimpin. Kata Indonesia dan gak menunjukkan sentimen yang beragam (positif dan negatif) terkait kesesuaian citra Prabowo gemoy untuk Indonesia. Kata video dan tiktok mengindikasikan platform media sosial yang menjadi medium penyebaran dan diskusi terkait Prabowo gemoy. Kata saya, joget, Indonesian mencerminkan sentimen positif yang mengekspresikan dukungan dan rasa bangga. Sementara kata diplomasi dan akan kemungkinan menunjukkan harapan agar Prabowo bisa menjalankan diplomasi dengan baik jika terpilih.

Dari kata-kata yang menonjol, terlihat perbincangan berkisar pada sosok Prabowo, citra "gemoy"-nya yang menjadi topik hangat terutama di media sosial seperti TikTok, pandangan pro dan kontra terhadap branding tersebut, serta kaitan dengan Pilpres 2024 di mana Prabowo menjadi salah satu kandidat. Tentunya analisis word cloud ini masih perlu dilengkapi dengan analisis konten yang lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Tapi secara umum, visualisasi ini memberikan gambaran awal yang baik tentang topik-topik kunci dan sentimen yang mengemuka terkait branding "Prabowo Gemoy".

Pada tahap akhir, penelitian ini juga menganalisis hubungan antara beberapa fitur data dengan menggunakan matriks korelasi. Matriks korelasi yang akan ditampilkan pada gambar dibawah memberikan informasi tentang kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel-variabel seperti jumlah retweet, jumlah favorit, dan panjang teks tweet.



**Gambar 4. Matriks Korelasi Kata Kunci “Prabowo Gemoy”**  
Sumber: Olahan Data Penelitian, 2024

Gambar di atas menampilkan matriks korelasi yang menunjukkan hubungan antara tiga variabel: `retweet_count`, `favorite_count`, dan `text_length`. Matriks korelasi ini memberikan wawasan tentang kekuatan dan arah hubungan linear antara pasangan variabel. Nilai korelasi antara `retweet_count` dan `favorite_count` adalah 0.91, yang mengindikasikan terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara jumlah retweet dan jumlah favorit. Artinya, tweet yang mendapatkan banyak retweet cenderung juga mendapatkan banyak favorit, dan sebaliknya. Sementara itu, nilai korelasi antara `retweet_count` dan `text_length` hanya 0.067, yang berarti terdapat korelasi positif yang lemah antara jumlah retweet dan panjang teks tweet. Dengan kata lain, tidak ada hubungan yang kuat antara panjang teks tweet dengan jumlah retweet yang diperoleh. Begitu pula dengan korelasi antara `favorite_count` dan `text_length` yang hanya 0.035, menunjukkan korelasi positif yang sangat lemah antara jumlah favorit dan panjang teks tweet. Artinya, hampir tidak ada hubungan antara panjang teks tweet dengan jumlah favorit yang diperoleh.

Dari matriks korelasi ini, temuan yang paling menonjol adalah adanya korelasi positif yang sangat kuat antara jumlah retweet dan jumlah favorit (0.91). Hal ini menunjukkan bahwa tweet yang populer cenderung mendapatkan engagement yang tinggi, baik dalam bentuk retweet maupun favorit. Tweet yang menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi cenderung disebar lebih luas melalui retweet dan juga disukai oleh banyak pengguna. Namun, hubungan antara panjang teks tweet dengan jumlah retweet dan favorit ternyata tidak terlalu kuat. Ini menunjukkan bahwa panjang teks tweet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap engagement yang diperoleh.

Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi strategi branding "Prabowo Gemoy" di media sosial. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada pembuatan konten yang menarik, relevan, dan mendorong interaksi, terlepas dari panjang teksnya. Konten yang resonan dengan audiens dan memicu respons emosional cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi, baik dalam bentuk retweet maupun favorit.

Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi engagement, seperti waktu posting, penggunaan hashtag yang relevan, dan pemilihan topik yang sedang tren. Analisis lebih lanjut yang mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika engagement dalam konteks branding "Prabowo Gemoy" di media sosial.

## E. SIMPULAN

Analisis sentimen terhadap kata kunci "Prabowo Gemoy" di platform X menunjukkan dominasi sentimen positif, mencapai 65,38% dari total data yang dianalisis. Sentimen netral menempati posisi kedua dengan 22,05%, diikuti sentimen negatif sebesar 12,57%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi personal branding "Prabowo Gemoy" telah berhasil mendapat respons yang baik dari sebagian besar pengguna X, terutama dalam upaya menarik minat pemilih muda.

Beberapa pengguna, seperti AzhareAkiba dan AzzrielAzaryahu, secara konsisten mengekspresikan dukungan terhadap branding "Prabowo Gemoy" dengan frekuensi sentimen positif yang tinggi. Sementara itu, pengguna seperti AbduLGhofurOri dan Fleuromeda merupakan penentang vokal dengan frekuensi sentimen negatif tertinggi. Hal ini menunjukkan adanya polarisasi opini di antara pengguna X terkait branding tersebut.

Analisis influencer berdasarkan jumlah retweet mengungkapkan bahwa pengguna seperti Bull\_winner, nkectar, dan Chavesz08 memiliki pengaruh yang signifikan dalam penyebaran konten terkait "Prabowo Gemoy" di platform X. Identifikasi influencer kunci ini dapat menjadi sasaran potensial untuk kolaborasi atau kampanye pemasaran yang lebih efektif dalam membangun dan memperkuat branding.

Visualisasi word cloud menunjukkan bahwa kata-kata kunci seperti "Prabowo," "gemoy," "Pilpres2024," "video," dan "TikTok" sering muncul dalam diskusi terkait branding ini, mengindikasikan konteks Pemilihan Presiden 2024 dan peran media sosial dalam menyebarkan citra "gemoy" Prabowo.

Terakhir, analisis korelasi mengungkapkan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara jumlah retweet dan jumlah favorit (0,91), menunjukkan bahwa konten yang populer cenderung mendapatkan engagement yang tinggi dalam bentuk retweet dan favorit. Namun, panjang teks tweet tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan engagement.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang sentimen publik di platform X terhadap strategi personal branding "Prabowo Gemoy" dalam konteks Pemilihan Presiden 2024. Temuan-temuan ini dapat dimanfaatkan oleh tim kampanye Prabowo Subianto atau pihak lain untuk menyempurnakan strategi branding dan penyebaran konten di media sosial, terutama dalam upaya menjangkau pemilih muda yang menjadi target utama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145–1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>

- Boeky, K. S. P. (2024). Capres 'Gemoy': a Personal Branding Analysis on Prabowo Subianto for the 2024 Presidential Election. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media Bahasa Komunikasi*, 5(1), 50–65.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). No The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference*.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: Metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108.
- Chakriswaran, P., Vincent, D. R., Srinivasan, K., Sharma, V., Chang, C.-Y., & Reina, D. G. (2019). Emotion AI-Driven Sentiment Analysis: A Survey, Future Research Directions, and Open Issues. In *Applied Sciences* (Vol. 9, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/app9245462>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- DW. (2023). *Twitter: Elon Musk rebrands platform to "X."* Dw.Com. [https://www.dw.com/en/twitter-elon-musk-rebrands-platform-to-x/a-66328568#:~:text=Social media giant Twitter received a makeover Monday morning%2C with a new logo replacing the blue bird for an X as part of a wider rebranding that was announced Sunday by](https://www.dw.com/en/twitter-elon-musk-rebrands-platform-to-x/a-66328568#:~:text=Social%20media%20giant%20Twitter%20received%20a%20makeover%20Monday%20morning%20with%20a%20new%20logo%20replacing%20the%20blue%20bird%20for%20an%20X%20as%20part%20of%20a%20wider%20rebranding%20that%20was%20announced%20Sunday%20by)
- Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 15, Issue 10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Koppensteiner, M., & Stephan, P. (2014). Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions? *Journal of Research in Personality*, 51, 62–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.04.011>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Leiliyanti, E., Irawaty, & Diyantari. (2020). Religious And Political Public Sentiment Towards Political Campaign In Social Media: Indonesia And Malaysia Cases. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1 SE-Politics & Governance), 255–263. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8136>
- Mihardi, M., & Budi, I. (2018). Public Sentiment on Political Campaign Using Twitter Data in 2017 Jakarta's Governor Election. *2018 International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI)*, 67–72. <https://doi.org/10.1109/ICAITI.2018.8686740>
- Muhamad, N. (2023). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>
- Murphy, J., Link, M. W., Childs, J. H., Tesfaye, C. L., Dean, E., Stern, M., Pasek, J., Cohen, J.,

- Callegaro, M., & Harwood, P. (2014). Social Media in Public Opinion Research: Executive Summary of the Aapor Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, 78(4), 788–794. <https://doi.org/10.1093/poq/nfu053>
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100308>
- Potts, L., Seitzinger, J., Jones, D., & Harrison, A. (2011). Tweeting disaster: Hashtag constructions and collisions. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Design of Communication* (pp. 235–240).
- Setiawan, A. (2023). *Kelompok Milenial Menentukan Pemilu 2024*. UMJ. <https://umj.ac.id/kabar-kampus/2023/08/kelompok-milenial-menentukan-pemilu-2024/>
- Sihabudin, M. M. R., Nur, H., Laila, A., & Siti, R. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *HUMANUS*, 1(1), 146–154. <https://jurnal.yip2n.org/index.php/humanus/article/view/37/29>
- Simbolon, F. (2016). Political Marketing Mix in Indonesia Parties. *Binus Business Review*, 7(1), 103. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1490>
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895.
- Spremić, M., Zentner, H., & Zentner, R. (2024). Measuring Digital Business Models Maturity: Theory, Framework, and Empirical Validation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 6553–6567. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3226864>
- Sulistya, R. (2023). *Twitter Berubah Nama Jadi X, Istilah Tweet Ganti Jadi Post*. Republika. [https://ameera.republika.co.id/berita/rypkl4425/twitter-berubah-nama-jadi-x-istilah-tweet-ganti-jadi-post#:~:text=Selain itu%2C fitur yang sebelumnya dikenal sebagai retweet diubah namanya menjadi %27repost%27](https://ameera.republika.co.id/berita/rypkl4425/twitter-berubah-nama-jadi-x-istilah-tweet-ganti-jadi-post#:~:text=Selain%20fitur%20yang%20sebelumnya%20dikenal%20sebagai%20retweet%20diubah%20namanya%20menjadi%20repost%20)
- Taşdelen, B., Ayaz, F., & Coşkun, G. (2019). Social media and personal branding: Journalists’ preferences for brand-shaping practices. *New Approaches in Media and Communication*, September, 397–413.
- Venciute, D., April Yue, C., & Thelen, P. D. (2024). Leaders’ personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, 31(1), 38–57. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x>
- Yaakub, M. R., Latiffi, M. I. A., & Zaabar, L. S. (2019). A Review on Sentiment Analysis Techniques and Applications. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 551(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/551/1/012070>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291.