

## ABSTRAK

Branding politik “Prabowo Gemoy” menjadi strategi komunikasi yang menonjol dalam kampanye Pemilu Presiden 2024. Citra ini menargetkan pemilih muda melalui platform media sosial terutama TikTok dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemaknaan pemilih muda Madura terhadap branding politik “Prabowo Gemoy” di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi audiens berdasarkan konsep *encoding/decoding* Stuart Hall (1980) digunakan untuk memahami variasi pemaknaan audiens, yaitu posisi penerimaan (*dominant*), negosiasi (*negotiated*), dan penolakan (*oppositional*). Kemudian dielaborasi dengan konsep *political brand image* oleh Pich & Armansdottir (2018) untuk memahami dimensi yang membentuk resepsi audiens terhadap citra politik kandidat. Penelitian ini fokus pada konten media sosial di TikTok, Instagram, YouTube, X, dan Facebook. Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam (*indept interview*) terhadap tujuh informan. Hasil penelitian menemukan bahwa resepsi terhadap branding politik “Prabowo Gemoy” di media sosial menempatkan pemilih muda pada tiga posisi pembacaan, dua informan berada pada posisi dominan, tiga informan posisi negosiasi, dan dua lainnya masuk dalam posisi oposisional. Adanya perbedaan pemaknaan tersebut tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi informan yaitu latar belakang pendidikan, pengalaman bermedia, platform media yang digunakan, dan konteks sosial-budaya. Selain itu, penelitian ini juga menantang gagasan bahwa strategi branding yang dikemas dengan hiburan tidak selalu berhasil. Adapun peneliti memberikan rekomendasi agar penelitian selanjutnya menggunakan informan yang lebih beragam, konteks media sosial lebih spesifik, dan melibat semua kandidat yang berkontestasi dalam Pemilu.

Kata kunci: Branding Politik, Pemilih Muda, Media Sosial, Resepsi Audiens

## ABSTRACT

“Prabowo Gemoy” political branding is a prominent communication strategy in the 2024 Presidential Election campaign. This image targets young voters through social media platforms, especially TikTok and Instagram. This research aims to analyze how young Madurese voters perceive the political branding of “Prabowo Gemoy” on social media. This research is a descriptive qualitative study using audience reception analysis based on Stuart Hall's (1980) encoding/decoding concept used to understand variations in audience meaning, namely the position of acceptance (dominant), negotiation (negotiated), and rejection (oppositional). It is then elaborated with the concept of political brand image by Pich & Armansdottir (2018) to understand the dimensions that shape the audience's reception of the candidate's political image. This research focuses on social media content on TikTok, Instagram, YouTube, X, and Facebook. The research involved in-depth interviews with seven informants. The results found that the reception of “Prabowo Gemoy” political branding on social media placed young voters in three reading positions, with two informants in the dominant position, three informants in the negotiation position, and two others in the oppositional position. The differences in meaning cannot be separated from the factors that influence informants, namely educational background, media experience, media platforms used, and socio-cultural context. In addition, this research also challenges the idea that branding strategies packaged with entertainment are not always successful. The researcher recommends that future studies use more diverse informants, a more specific social media context, and involve all candidates contesting the elections.

**Keywords:** Political Branding, Young Voters, Social Media, Audience Reception