

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rekontekstualisasi *branding* yang diterapkan oleh akun TikTok @partaigerindra dalam mengonstruksi citra Prabowo Subianto selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024 (28 November 2023–14 Februari 2024). Di tengah masifnya penggunaan media sosial di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu platform penting bagi partai politik untuk menjangkau pemilih melalui komunikasi dua arah yang lebih cair dan responsif. Penelitian ini menggunakan kerangka teori rekontekstualisasi dari Bessie Mitsikopoulou (2008) dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten akun @partaigerindra melalui empat dimensi *branding*, yaitu *Core Values & Brand Essence*, *Storytelling & Simbolisme*, *External & Internal Branding*, serta *Emotional Dimension*. Rekontekstualisasi dari Bessie Mitsikopoulou (2008) sendiri merujuk pada pemindahan dan adaptasi elemen-elemen diskursif dari satu konteks ke konteks lain sehingga menghasilkan makna baru yang lebih sesuai dengan audiens dan medium komunikasi yang digunakan. Dalam konteks media sosial, khususnya TikTok, proses rekontekstualisasi memungkinkan pesan politik yang sebelumnya bersifat formal, ideologis, dan hierarkis direpresentasikan ulang melalui format budaya populer yang lebih cair, emosional, dan partisipatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @partaigerindra secara konsisten menggunakan elemen *storytelling*, khususnya teknik *unfinished story*, untuk mendorong urgensi partisipasi pendukung di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Selain itu, penggunaan simbol visual seperti “joget khas” dan musik viral berfungsi mendekonstruksi kekakuan citra politik konvensional menjadi figur yang lebih humanis dan mudah diterima oleh publik. Analisis pada dimensi emosional juga menunjukkan adanya pengelolaan emosi yang strategis, mulai dari kegembiraan kolektif hingga sentimen patriotisme yang inklusif. Selain itu, penggunaan metafora dan mitos kesinambungan kepemimpinan melalui visualisasi lintas generasi turut memperkuat legitimasi politik kandidat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *branding* politik Gerindra melalui akun tersebut merekontekstualisasi pesan politik yang kompleks menjadi narasi budaya populer yang lebih ringan, tanpa meninggalkan *brand essence* sebagai calon pemimpin nasional. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur komunikasi politik dengan menunjukkan adanya pergeseran



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

RECONTEXTUALIZATION BRANDING MELALUI KONTEN TIKTOK AKUN @PARTAIGERINDRA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Nurmianti, Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D

Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

pola kampanye dari model hierarkis menuju model partisipatif digital yang menekankan keterlibatan emosional audiens.

Kata Kunci: Rekontekstualisasi, *Branding*, TikTok, Prabowo Subianto, Partai Gerindra.

Abstract

This study aimed to analyse how the TikTok account @partaigerindra recontextualized branding in constructing the public image of Prabowo Subianto during the 2024 presidential election campaign period (November 28, 2023–February 14, 2024). Amid the widespread use of social media in Indonesia, TikTok has emerged as a key platform for political parties to reach voters through more fluid and responsive two-way communication. This study employed Bessie Mitsikopoulou's (2008) recontextualization framework and adopted a qualitative approach to analyze the content of the @partaigerindra account through four branding dimensions: Core Values & Brand Essence, Storytelling & Symbolism, External & Internal Branding, and Emotional Dimension. Recontextualization, as defined by Bessie Mitsikopoulou (2008), refers to the transfer and adaptation of discursive elements from one context to another to produce new meanings that are more appropriate for the audience and the communication medium used. In the context of social media, particularly TikTok, the process of recontextualization allows political messages that were previously formal, ideological, and hierarchical to be re-represented through a popular culture format that is more fluid, emotional, and participatory.

The results showed that @partaigerindra consistently employed storytelling elements, particularly the unfinished story technique, to encourage supporters to participate in voting at polling stations (TPS). In addition, visual symbols such as the candidate's distinctive dance and viral music were used to deconstruct the rigidity of conventional political images and reconstruct a more humanistic and relatable political persona. Analysis of the Emotional Dimension also revealed the strategic management of emotions, ranging from collective joy to inclusive patriotic sentiment. Furthermore, the use of metaphors and myths of leadership continuity through cross-generational visualization strengthened the candidate's political legitimacy.

This study concluded that Gerindra's political branding through this account recontextualized complex political messages into lighter pop culture narratives while maintaining the brand essence of a national leadership candidate. These findings contribute to the literature on political communication by highlighting a shift in campaign patterns from hierarchical models toward participatory digital models that emphasize the emotional engagement of audiences.

Keywords: Recontextualization, Branding, TikTok, Prabowo Subianto, Gerindra Party.