



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14977-14991

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024

Jovanni Enralin Silalahi

Universitas Indonesia

Email: jovanni.enralin11@ui.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi ini kemudian mendorong para aktor politik dan partai politik untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Political Marketing Prabowo-Gibran melalui Instagram selama masa kampanye Pemilu Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan Teori New Media yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon. Objek material dalam penelitian ini adalah postingan Instagram @prabowo.gibran2 selama periode kampanye rapat umum, iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan media daring pada 1 Januari - 13 Februari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa political marketing Prabowo-Gibran menggunakan Instagram mencakup keempat kategori yaitu *policy*, *person*, *party* dan *presentation*. Instagram dapat menjadi sarana pembentukan citra positif untuk kepentingan kampanye. Ide dan gagasan disampaikan Prabowo-Gibran dalam bentuk informasi menarik melalui video dan foto. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat politik untuk berkampanye dan membentuk interaksi dengan para pendukung. Saran dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya dapat ditinjau dari sudut pandang pendekatan metode yang berbeda.

Kata Kunci: *Media Baru, Facebook, Political Marketing, Komunikasi Politik*

Abstract

This technological advancement then encourages political actors and political parties to use social media as a means of communicating to the public. This research aims to find out how Prabowo-Gibran's Political Marketing through Instagram during the 2024 Presidential Election campaign period. This research uses the New Media Theory developed by Pierre Levy. The method used is Hsieh & Shannon's qualitative content analysis. The material objects in this research are Instagram posts @prabowo.gibran2 during the general meeting campaign period, print mass media advertisements, electronic mass media, and online media on January 1 - February 13, 2024. The results showed that Prabowo-Gibran's political marketing using Instagram includes four categories, namely policy, person, party and presentation. Instagram can be a means of forming a positive image for campaign purposes. Ideas and ideas are conveyed by Prabowo-Gibran in the form of interesting information through videos and photos. This then shows that social media has become a political tool for campaigning and forming interactions with supporters. Suggestions from this study for future research can be reviewed from the point of view of a different method approach.

Keywords: *New Media, Facebook, Political Marketing, Political Communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinteraksi dan mendapatkan ruang komunikasi salah satunya melalui media online. Dalam perkembangannya media online tidak hanya sebatas televisi dan radio tetapi juga whatApps, twitter, facebook dan Instagram dan lain-lain (Yuniarto, 2019). Karakter media online atau media baru yang interaktif tidak dimiliki media konvensional. Ketertarikan masyarakat terhadap hadirnya media baru khususnya media sosial menimbulkan peningkatan pesat pengguna media baru dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

Semakin banyak politisi, warga, dan wartawan yang menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Youtube untuk mendukung agenda politik mereka. Mereka menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan lainnya dalam ranah politik, melakukan kampanye, menyebarkan atau mencari informasi, serta ikut berkontribusi dalam debat kritis yang rasional (Habermas, 2006). Kehadiran media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik di perkotaan maupun di pedesaan, selama masih ada akses internet (Saraswati, 2018; Parahita, 2019; Dewi, 2018). Kemajuan teknologi ini kemudian mendorong para aktor politik dan partai politik untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi kepada masyarakat, membentuk citra, dan kampanye. Peran internet menjadi sebuah hal yang penting karena di Indonesia pengguna internet terus meningkat dan teknologi semakin maju.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia telah menyebabkan meningkatnya aktivitas yang dikenal sebagai politik siber, yaitu penggunaan media online sebagai alat komunikasi politik. Contoh nyata dari hal ini adalah pada pemilihan umum 2014, di mana internet, khususnya media sosial, digunakan dalam proses komunikasi politik. Selain itu, internet dipandang sebagai harapan baru bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi penurunan kepercayaan terhadap media tradisional yang semakin terkendali oleh kekuatan pasar dan politik (Nugroho, 2012).

Media sosial merupakan suatu bentuk baru dari jaringan informasi dan teknologi informasi yang memungkinkan komunikasi melalui konten interaktif dan yang diproduksi oleh pengguna, serta memfasilitasi hubungan interpersonal. Layanan media sosial sering kali mencakup berbagi konten, komunitas web, dan forum internet (De La, 2012). Melalui media baru, pesan politik dapat disampaikan dengan mudah, luas, dan murah. Dalam proses kampanye, pesan yang disampaikan meliputi penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Seringnya, pesan kampanye terdiri dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan.

Fatimah (2018) menjelaskan bahwa poin-poin tersebut dirangkum menjadi ide utama kampanye, kemudian diulang secara simultan agar tercipta kesan tertentu yang mencolok kepada pemilih. Misalnya, bahwa kandidat A mempunyai programnya sedemikian rupa. Sedangkan calon B mempunyai program yang lainnya yang barangkali berbeda. Dalam kehidupan sehari-hari, fungsi media baru terlihat menonjol ketika memasuki masa kampanye. Para calon kandidat dan partai politik berlomba-lomba melakukan promosi dan membangun citra yang positif. Selain itu para pendukung juga turut menyampaikan dukungannya melalui media baru, hingga tak jarang terjadi "peperangan" antar pendukung di area media baru.

Dalam konteks komunikasi politik modern, media digunakan untuk mengidentifikasi produk politik seperti partai politik dan kandidat. Pendekatan ini berbeda dari proses komunikasi politik tradisional karena melibatkan pertukaran informasi, ideologi, nilai-nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat yang lebih terbuka (Firmanzah, 2008). Menurut laporan terkini dari We Are Social, pada bulan Januari 2024, WhatsApp telah menjadi aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Dari total pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun, mayoritas atau sekitar 90,9% dari mereka menggunakan aplikasi ini. Di posisi kedua adalah Instagram dengan sekitar 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Telegram digunakan oleh sekitar 61,3% pengguna, sementara X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) mencapai 57,5%.

Pemasaran digital, atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing, adalah usaha untuk menggunakan media internet dalam proses pemasaran. Keterlibatan media ini telah membuat masyarakat saat ini menjadi lebih terbuka (Firmanzah, 2008). Sejak munculnya media baru, masyarakat telah mulai merasa bahwa media massa konvensional tidak lagi menyediakan informasi yang seimbang, bahkan sering kali menunjukkan dukungan pada pihak-pihak tertentu. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih memilih media baru daripada media konvensional. Akses internet yang mudah di ruang kerja individu juga dapat digunakan untuk membentuk opini publik. Isu-isu tentang emansipasi, keterbukaan, dan kebebasan dapat dengan mudah disampaikan melalui internet (Firmanzah, 2008).

Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024, yang juga dikenal sebagai Pilpres 2024, merupakan pemilihan presiden dan wakil presiden yang kelima di Indonesia. Tujuan pemilihan ini adalah untuk menentukan presiden dan wakil presiden yang akan memegang jabatan untuk periode 2024–2029. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk Pemilu tahun 2024, yaitu Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, dan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Ketiga pasangan ini telah memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Pasal 220 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, di mana partai politik atau aliansi partai politik dapat mengajukan calon jika memiliki minimal 25% kursi di DPR atau 25% perolehan suara nasional yang sah. Pasangan calon Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka didaftarkan pada tanggal 25 Oktober 2023 oleh aliansi Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Golongan Karya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Solidaritas Indonesia, Partai Bulan Bintang, dan Partai Garda Republik Indonesia.

Pasangan Prabowo-Gibran memperoleh 96.214.691 suara atau 58,59% dari jumlah suara sah dalam rekapitulasi Pilpres 2024, yang mencapai 164.270.475 suara. Sedangkan pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar mendapatkan 40.971.906 suara dan pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD meraih 27.040.878 suara. Kesuksesan ini tak lepas dari usaha-usaha dan kampanye yang telah dijalankan. Kampanye politik adalah serangkaian kegiatan terorganisir yang bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok tertentu. Dalam konteks demokrasi, kampanye politik seringkali mengacu pada upaya-upaya kampanye pemilihan umum, di mana calon atau kandidat pemimpin dipilih.

Selama masa kampanye, pasangan Prabowo-Gibran menggunakan media sosial sebagai salah satu jalur untuk berkomunikasi dan berinteraksi bersama masyarakat Indonesia. Pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Dari kedua akun media sosial yang digunakan, platform Instagram

memiliki jumlah pengikut paling banyak yaitu 421.492 pengikut, sedangkan akun Tik Tok memiliki sebanyak 42.300 pengikut.

Penelitian ini menggunakan Teori New Media yang diperkenalkan oleh Pierre Levy. Teori ini mengulas evolusi media dari yang konvensional ke era digital, menghasilkan dua perspektif utama: (1) Perspektif interaksi sosial, yang mengklasifikasikan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan interaksi langsung antar individu. (2) Perspektif integrasi sosial, yang menggambarkan peran media tidak hanya sebagai penyedia informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi juga sebagai pembentuk ritual atau alat untuk membentuk komunitas. Media bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi atau memenuhi kebutuhan individual, tetapi juga memainkan peran dalam mempersatukan kita sebagai anggota masyarakat tertentu dan membentuk rasa kepemilikan bersama (Nainggolan, 2018).

Peneliti menggunakan teori new media karena dalam masa kampanye pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan new media berbasis internet untuk membangun citra positif, melakukan political marketing, dan berinteraksi dengan masyarakat luas. Penelitian ini juga menggunakan landasan teoritik mengenai *political marketing*. Nimmo (2000) berpendapat bahwa dalam political marketing produk politik terbagi menjadi empat, yaitu 1. Policy; kebijakan, isu, dan program kerja, 2. Person; figur kandidat dan figur pendukung, 3. Party; ideologi, struktur, visi-misi dari partai yang mencalonkan, 4. Presentation; medium komunikasi atau konteks simbolis.

Penelitian mengenai penggunaan media baru dalam proses komunikasi politik pernah dilakukan oleh Sun Fatayati pada tahun 2016 dengan judul "Branding Politik Joko Widodo Dalam Pilpres 2014 Di Media Online". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi personal branding Joko Widodo sebagai calon Presiden Indonesia 2014-2019 melalui media online dengan memanfaatkan berita di media online. Metode yang digunakan adalah analisis konten Hsieh & Shannon dengan pendekatan analisis konten terarah melalui prosedur induksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jokowi melakukan konstruksi dalam pembentukan personal branding. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan.

Penelitian mengenai media baru dan komunikasi politik juga pernah dilakukan oleh Olga B. Maximova dan Galina O. Lukyanova pada tahun 2020 dengan judul Gender differences online: self-representation and involvement in political communication on Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perbedaan gender dalam representasi diri dan keterlibatan dalam komunikasi politik di media sosial. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kognitif dari Van Dijk. Hasil penelitian ini mengarah pada kesimpulan

bahwa, dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih leluasa dalam merepresentasikan dirinya dan partisipasi mereka dalam wacana memiliki keterlibatan politik yang lebih sedikit. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode dan teori yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode analisis isi kualitatif. Menurut Hsieh & Shannon (2005), pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan subjektivitas dari teks melalui proses klasifikasi sistematis koding dan identifikasi tema atau pola. Analisis isi merupakan teknik penelitian yang bertujuan untuk mereplikasi dan menerjemahkan teks ke dalam konteks yang sedang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan baru, meningkatkan pemahaman terhadap fenomena tertentu, atau memberikan informasi praktis.

Fokus utama dari metode ini adalah pada ciri bahasa sebagai alat komunikasi dengan penekanan pada isi atau makna teks secara kontekstual. Analisis isi kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian untuk menginterpretasikan subjektivitas dari data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan identifikasi tema/pola.

Objek material dalam penelitian ini adalah postingan Instagram @prabowo.gibran2 selama periode kampanye rapat umum, iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan media daring pada rentang waktu 1 Januari hingga 13 Februari 2024. Unit analisis yang digunakan adalah isi dari postingan pada akun tersebut. Karena pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, penentuan unit analisisnya dilakukan secara acak sesuai dengan kategori yang sedang diteliti.

Kategori merupakan elemen penting dalam analisis isi. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *directed content analysis* yang bersumber dari teori sebagai panduan. Kategori yang digunakan mencakup empat bagian yang merujuk pada konsep pemasaran politik, yaitu *policy*, *person*, *party*, dan *presentation*. Setelah data terkumpul, dilakukan proses pengkodean berdasarkan konsep dan teori yang telah dimasukkan ke dalam kategori tersebut. Data kemudian dianalisis untuk memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan teknologi mendorong masyarakat Indonesia aktif menjadi pengguna media sosial. Hal itu kemudian menjadi sebuah komunikasi dalam berbagai bidang. Sehingga media sosial kini telah digunakan dalam proses komunikasi politik termasuk proses kampanye dalam pembentukan citra positif melalui *political marketing*.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu jalur kampanye pemenang Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka sebagai pemenang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 dengan nomor urut 2. Penetapan ini dilakukan setelah selesainya rekapitulasi hasil penghitungan suara tingkat nasional, mencakup 38 provinsi dan 128 wilayah luar negeri. Pasangan Prabowo-Gibran mendapatkan kemenangan yang cukup signifikan dibandingkan dengan dua pasangan calon lainnya.

Menurut Hadi Purnama (2011) social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya : 1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan social media mencakup skala kecil hingga khalayak global. 2. Aksesibilitas (*accessibility*): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun. 3. Penggunaan (*usability*): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. 4. Aktualitas (*immediacy*): social media dapat

Douglas Hagar pada *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* (dalam Ardha, 2014), menuturkan bahwa media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional. Selama masa kampanye dari tanggal 1 Januari-13 Februari 2024, akun @prabowo.gibran2 di Instagram memposting sebanyak 160 konten baik berbentuk foto, grafis, dan reels atau video pendek.

Policy Akun Instagram @prabowo.gibran2

Dari hasil penelitian, akun Instagram @prabowo.gibran2 aktif melakukan *political marketing*. Dalam kategori *policy* atau kebijakan berkaitan dengan program kerja, isu, dan visi misi Prabowo-Gibran ketika terpilih kelak. Prioritas kebijakan dipaparkan melalui media sosial Instagram yang dikemas didalam berbagai konten berisi program kerja yang memiliki hashtag #02Melanjutkan. Dalam konten-konten yang ditampilkan dijelaskan program kerja untuk Prabowo-Gibran untuk Indonesia aman dan berdaulat. MPasangan ini juga akan menjalankan strategi transformasi bangsa yang bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran bangsa Indonesia dan memperbaiki kualitas hidup rakyat. Selain itu penguatan kapasitas militer akan ditunjukkan melalui modernisasi alutsista, serta terjalinnya hubungan internasional yang damai dan bersahabat dengan negara lain.



Prabowo Gibran juga memfokuskan program makan siang gratis. Program makan siang gratis yang disebutkan dalam dokumen adalah bagian dari program "Hasil Terbaik Cepat" yang dikawal langsung oleh Presiden dan Wakil Presiden. Program ini mencakup memberikan makan siang dan susu gratis di sekolah dan pesantren, serta bantuan gizi untuk anak balita dan ibu hamil. Program makan siang gratis ini bertujuan untuk mengatasi masalah stunting (tengkes) yang merupakan masalah kesehatan yang mendesak dan harus ditangani secara langsung dan massal oleh pemerintah. Selain itu, program ini juga memberikan bantuan gizi kepada ibu hamil dan balita di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kesehatan dan membantu ekonomi keluarga. Dengan memberikan makan siang gratis kepada siswa pra-sekolah, SD, SMP, SMA, dan pesantren, diharapkan kualitas SDM dan kualitas hidup yang baik dapat tercapai. Program ini menargetkan lebih dari 80 juta penerima manfaat dengan cakupan 100% pada tahun 2029.

Komunikasi yang terbangun melalui media sosial seperti Instagram telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial (Hamidati 2011). Sehingga lebih memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, saling silang informasi, bertukar pendapat, ide, dan membahas sebuah isu lebih cepat dibanding media konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama.

Solidaritas sosial yang terbentuk itulah yang pada akhirnya mampu mengubah sesuatu yang remeh menjadi layak untuk dibahas dan perbincangkan. Akun Instagram @prabowo.gibran2 mendapatkan tanggapan yang baik dari pendukungnya dilihat dari jumlah likes dan comment pada postingan mengenai program kerja.

Person Akun Instagram @prabowo.gibran2

Kategori political marketing yang kedua adalah person, yang mengamati sosok kandidat dan pendukungnya. Kualitas seorang kandidat juga mencakup aspek simbolis, seperti prinsip-prinsip hidup (keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh kandidat seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kemauan berkorban, kebersahajaan, kepedulian terhadap sesama, dan lain-lain); ekspresi emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisi, keberanian, patriotisme, semangat, kebahagiaan; aura inspirasional; dan aura sosial yang mencerminkan atau terkait dengan kelompok sosial tertentu, seperti seorang kandidat yang merupakan representasi dari kaum muda, tokoh agama, atau aktivis, wong cilik.

Visi yang diusung oleh pasangan Prabowo - Gibran untuk Indonesia adalah "Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045." Mereka ingin membangun Indonesia sebagai negara yang maju dan emas pada tahun 2045 atau bahkan lebih cepat. Visi ini didasarkan pada keberlanjutan pembangunan untuk menghadapi tantangan strategis yang dihadapi oleh Bangsa Indonesia, serta prinsip-prinsip ekonomi Pancasila berdasarkan UUD 1945.

Hasil analisis isi akun Instagram @prabowo.gibran2 menggambarkan bahwa Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming merupakan sosok yang berprestasi. Beberapa postingan menunjukkan sepak terjang sosok Prabowo Subianto sebagai Menteri Pertahanan. Beberapa postingan menunjukkan Prabowo Subianto memiliki sejumlah prestasi dan pengalaman yang diakui baik di dalam maupun di luar negeri dan membuat negara Indonesia disegani di dunia. Tidak hanya itu, Prabowo Subianto ditunjukkan sebagai sang patriot pembela tanah air. Sang pengabdian bagi rakyat dan bangsa. Prabowo Subianto, Merah Putih sekarang dan selamanya.

Kiprah Gibran Rakabuming yang pernah menjabat sebagai Walikota Solo digambarkan sebagai sosok yang inovatif. Penggunaan konsep Smart Farming merupakan langkah inovatif untuk mengintegrasikan sistem manajemen digital dalam pengembangan sektor pertanian, dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Gibran Rakabuming juga memperkenalkan konsep Smart Farming untuk menggalakkan partisipasi generasi muda dalam pengembangan pertanian Indonesia.

Rancangan Peraturan Daerah tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Pertamanan (RPPLH) bertujuan untuk meningkatkan jumlah Ruang Terbuka Hijau yang dapat dinikmati masyarakat sebagai tempat rekreasi dan pembelajaran. Upaya revitalisasi Kawasan Taman Balekambang oleh Gibran bertujuan untuk mengembalikan kehijauan dan

keasrian Kota Solo. Pemanfaatan teknologi pengelolaan sampah menjadi energi terbarukan adalah inovasi yang perlu dipertahankan untuk mewujudkan visi Indonesia Maju yang bersih. Gibran telah melaksanakan misi ini di Kota Solo dengan pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSa) Putri Cempo untuk memanfaatkan tumpukan sampah menjadi sumber energi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Figur pendukung calon presiden dalam political marketing, juga memegang peran penting bagi keberhasilan seorang kandidat. Prabowo-Gibran memiliki pendukung meliputi masyarakat umum, para ulama, santri, kelompok petani, kaum milenial, hingga kelompok ibu-ibu. Dalam beberapa postingan di Instagram, Prabowo-Gibran juga menunjukkan dukungan dari sejumlah tokoh besar seperti Khofifah Indar Parawansa dan Gus Saifullah Yusuf.

Party Akun Instagram @prabowo.gibran2

Bagian lain dari pemasaran politik adalah bagian partai. Menurut Sigmund Neumann (dalam Eckstein dan Apter, 1967), partai politik adalah organisasi yang terlibat dalam aktivitas politik yang bertujuan untuk menguasai pemerintahan serta mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan bersaing dengan golongan lain yang memiliki pandangan yang berbeda. Dari sudut pandang manajemen operasional, partai adalah suatu mesin politik yang terlibat dalam berbagai kegiatan politik dengan tujuan untuk memperoleh atau mempengaruhi kekuasaan. Untuk mencapai dan mempertahankan kekuasaan, partai berkompetisi untuk mendapatkan simpati pemilih dengan menawarkan kebijakan dan figur yang sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian, partai juga dapat dianggap sebagai produsen produk-produk politik.

Hasil penelitian menggambarkan ideologi dan visi misi Prabowo-Gibran yang didukung oleh partai-partai yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Maju. Partai-partai politik yang mendukung Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo dan Gibran termasuk Partai Gerindra, Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang, Partai Gelora Indonesia, Partai Garda Republik Indonesia, Partai Solidaritas Indonesia, dan Partai Prima. Partai-partai politik ini bersatu dalam mendukung pasangan Prabowo-Gibran dalam kontestasi politik untuk Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Dengan dukungan dari berbagai partai politik tersebut, pasangan Prabowo-Gibran dapat memperoleh dukungan yang kuat dari berbagai kalangan masyarakat dan memenangkan pemilihan.

Partai Gerindra (Partai Gerakan Indonesia Raya) adalah partai politik di Indonesia yang didirikan oleh Prabowo Subianto pada tahun 2008. Partai Gerindra memiliki lambang

berupa burung garuda yang melambangkan kebesaran dan kekuatan. Partai Gerindra memiliki visi untuk menciptakan Indonesia yang adil, makmur, dan berdaulat, dengan misi untuk memperjuangkan keadilan sosial, kesejahteraan rakyat, dan kedaulatan bangsa. Sebagai salah satu partai politik terbesar di Indonesia, Partai Gerindra memiliki dukungan yang kuat dari berbagai kalangan masyarakat. Partai Gerindra juga aktif dalam berbagai kontestasi politik, baik dalam pemilihan umum maupun dalam pembentukan kebijakan di tingkat nasional.

Presentation Akun Instagram @prabowo.gibran2

Kategori *presentation* berhubungan dengan cara kandidat mengkomunikasikan kebijakan atau program mereka, yang bisa melibatkan berbagai bentuk komunikasi politik. Menurut Nursal (dalam Firmanzah, 2008), ada dua metode penyampaian program, yaitu secara langsung (*direct marketing*) dan melalui perantara. Produk politik bisa disampaikan langsung kepada pemilih (*push marketing*) melalui 7 alat, seperti iklan, surat, SMS, email, acara khusus, kontak personal, *public relation*, perlengkapan kampanye, dan posko politik. Sementara itu, penyampaian produk politik melalui perantara lainnya adalah melalui orang-orang berpengaruh di kalangan pemilih (*pass marketing*).

Peran media sosial sangat penting dalam pemasaran karena dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih dekat dan personal. Morrison (2007) menyatakan bahwa komunikasi bertujuan membuat citra atau *image* yang konsisten bagi perusahaan, sementara secara dasar, komunikasi menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga berusaha meyakinkan konsumen saat ini dan potensial agar tertarik untuk melakukan pertukaran. (Setiadi, 2003).

Selama masa kampanye, Prabowo-Gibran aktif program dengan presentasi yang menarik, seperti "Lebih Untung Pilih No 2". Dalam postingan tersebut disampaikan bahwa pasangan ini akan meneruskan program Presiden Jokowi dengan program-program sebagai berikut: Kartu Indonesia Sehat (PBI JKN) dengan manfaat Rp. 42.000 per orang per bulan. Kartu Indonesia Pintar dengan manfaat s/d Rp. 450 ribu (SD), s/d Rp. 750 ribu (SMP) dan s/d Rp. 1 juta (SMA) per pelajar per tahun. Kartu Sembako (BNPT) dengan manfaat 10 kg beras per keluarga per bulan. Program Keluarga Harapan (PKH) dengan manfaat s/d Rp. 1 juta per keluarga per tahun. BLT Dana Desa dengan manfaat Rp. 300 ribu per keluarga per bulan. Kartu Prakerja dengan manfaat setara Rp. 4,2 juta per peserta pelatihan. Infrastruktur dibangun di seluruh Indonesia, termasuk IKN di Kalimantan, agar ekonomi tumbuh lebih merata. Hilirisasi SDA lanjut agar nikel Indonesia jadi mobil listrik di dalam

negeri, buka jutaan lapangan kerja berkualitas. Ditambah program makan siang dan susu gratis setiap hari untuk anak usia sekolah!

Dalam Instagramnya, pasangan Prabowo - Gibran memiliki beberapa strategi transformasi bangsa yang mereka usulkan dalam dokumen visi misi mereka, antara lain: Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui program-program pendidikan yang berkualitas dan merata, serta peningkatan kesejahteraan tenaga pendidik. Memperkuat sistem jaminan kesehatan nasional dan memperjuangkan seluruh penduduk memiliki jaminan kesehatan (*universal health coverage*). Mendorong kemandirian bagi masyarakat miskin dan kurang mampu agar dapat meningkatkan taraf kesejahteraan hidupnya melalui program bantuan, pemberdayaan, dan kemitraan. Menjamin akses akan air bersih, terutama bagi kelompok masyarakat miskin, baik di perkotaan maupun di pedesaan, pulau terluar, dan pulau terpencil.

Dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden, postingan-postingan dalam akun Instagram @prabowo.gibran2 diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memenangkan kontestasi politik dan mewujudkan visi dan misi yang diusung oleh pasangan ini.

Pembahasan

Prabowo-Gibran menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk membangun citra politik dan meningkatkan popularitas mereka. Menurut Scammell, political branding tidak hanya berfokus pada penggunaan metode periklanan politik konvensional, tetapi juga mencakup penggunaan kampanye identitas diri dan pemasaran secara menyeluruh. Branding merupakan salah satu aspek baru dalam pemasaran politik. Dalam praktik pemasaran politik, branding menjadi salah satu cara untuk merepresentasikan identitas dan nilai-nilai seorang kandidat. Pada tingkat dasar, branding politisi terbentuk dari persepsi subjektif masyarakat terhadap politisi tersebut. Selain elemen personal kandidat, elemen seperti penampilan fisik, termasuk gaya rambut dan pakaian, juga berpengaruh signifikan terhadap citra seorang kandidat (Mitsikopoulou, 2008). Pentingnya branding politik sering dijelaskan dengan alasan bahwa branding memasukkan unsur emosional dan memberikan tanda yang mempermudah pemilih dalam memilih kandidat (Sonnies, 2011).

Branding yang kuat dapat berdampak pada proses political marketing. Dalam branding yang dibangun oleh Prabowo - Gibran yang memuat pesan positif dengan menyelipkan dukungan dari rakyat. Diantaranya dapat dilihat pada postingannya mengenai

dukungan dan semangat yang diberikan perkumpulan pengemudi yang diunggah pada 29 Januari 2024 yang memperoleh atensi sebanyak 1.652 likes dan 49 comment.

Prabowo-Gibran juga menunjukkan diri sebagai pasangan yang didukung oleh masyarakat di daerah. Hal ini terlihat dari konten-konten yang memuat dukungan dari masyarakat Papua yang diposting pada 26 Januari 2024 serta memperoleh 1.746 likes dan masyarakat Bali yang diposting 27 Januari 2024 serta memperoleh 2.380 likes.

Melalui pengelolaan pesan yang terperinci, Prabowo-Gibran menunjukkan nilai-nilai dan identitas political branding secara lengkap dengan menunjukkan dukungan dari tokoh-tokoh besar di berbagai bidang dan kelompok masyarakat secara spesifik. Dalam penelitian ini, pasangan Prabowo-Gibran melalui Tim Kemenangan Nasional melakukan political marketing salah satunya melalui Instagram untuk menjangkau berbagai kelompok sasaran. Ide dan gagasan disampaikan dalam bentuk informasi menarik melalui video dan foto. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat politik untuk berkampanye dan membentuk interaksi dengan para pendukung. Dalam Juditha (2015) faktor kedekatan antara kandidat dengan para pengikutnya di media sosial juga membentuk penggambaran figur, sehingga semakin melengkapi gambaran seorang kandidat.

Instagram telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk kampanye politik dalam era digital saat ini. Dengan populasi pengguna yang besar, terutama di kalangan generasi muda, platform ini memberikan kesempatan kepada para kandidat untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Kemampuan visualisasi konten seperti foto, video, dan grafis memungkinkan para kandidat untuk menyampaikan pesan kampanye mereka secara kreatif dan menarik. Lebih dari itu, fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, Live, dan Direct Messages memungkinkan para kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan alat analisis yang tersedia, para kandidat juga dapat melacak kinerja kampanye mereka dan menyempurnakan strategi berdasarkan data yang terkumpul. Prabowo-Gibran memanfaatkan kesempatan ini dengan beberapa kali mengunggah konten yang menunjukkan kepedulian pada berbagai golongan masyarakat dan dari paparan program yang ditujukan bagi kelompok-kelompok masyarakat.

SIMPULAN

Dalam proses kampanye Pemilu Presiden 2024, pasangan Prabowo-Gibran menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk melakukan political marketing. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memberikan sarana kandidat menyampaikan aspek-aspek political marketing yaitu kebijakan, figure, partai dan

pencitraan. Dalam proses political marketing Prabowo-Gibran menjabarkan program kerja dengan mengemas program strategis melalui konten video yang mendapat tanggapan positif dari pendukungnya. Akun Instagram @prabowo.gibran2 juga sangat aktif memposting kebijakan dan program mereka melalui berbagai bentuk seperti foto, video, klip, gambar, foto, lagu dan lainnya untuk membangun presentasi diri (pencitraan). Melalui Instagram political marketing di masa kampanye dapat menjangkau masyarakat luas dan membuka ruang interaksi antara kandidat dan masyarakat ataupun pendukung. Saran dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam melihat efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam proses political marketing. Selain itu, perkembangan media sosial yang cepat dan terus berubah membuka peluang penelitian dalam meningkatkan penggunaan sosial dan proses *political marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamidati, Anis. 2011. Komunikasi 2.0 : Teoritis dan Implikasi. Yogyakarta : ASPIKOM
- Marshment, J.L. 2009. Political marketing. Oxon: Routledge
- Morrison. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Ramdina Perkasa.
- Nugroho, Yanuar, dkk. Mapping The Lanscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, 2012.
- Nimmo, Dan. 2000. Komunikasi Politik dan Efek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho.J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bandung: Prenada Media
- Ardha, Berliani. 2014. Sosial Media sebagai Media Kampanye partai Politik 2014 di Indonesia. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, Nomor 01 hal105-120.
- Dewi, H.L.C. 2018. Creating and Utilizing UGC Through Social Media in Trip Planning, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 3 (1), hal 45-50.
- Fatimah, Siti. 2018. Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi* Vol. 1 No. 1 Juni 2018 hal 5-16
- Juditha, Christiany. 2015. Political Marketing Dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres Ri 2014 Melalui Facebook). Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 19 No. 2 hal 225-241
- Nainggolan, Yunita., M. Zaini, Fareis Althalets. 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 No 3 hal 136-148
- Parahita, G.D. 2019. The Rise of Indonesian Feminist Activism on Social Media. Jurnal

- Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 4(2), hal 104-115.
- Purnama, Hadi. 2011. Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 107-124
- Saraswati, M.S. 2018. Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 3(1), hal 51-65
- Yuniarto, T. 2019. Masa Depan Jaringan 5G dan Perilaku Komunikasi Digital. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 2(1), hal 1-7
- De la, Poypea and Suresh Sood. 2012. Public Sphere Dialogue in Online Newspapers and Social Spaces : The Nuclear Debate in Post Fukushima France. Journal Public Communication Review" Vol 2 No. 2 page 31-33
- Habermas, J. 2006. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Communication Theory, 16(4), page. 411-26.
- Hsieh, H.F., Shannon, S.E. 2005. Three Approaches To Qualitative Content Analysis. <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277> (di akses pada 15 Mei 2021).
- Mitsikopoulou, B. 2008. Introduction: the branding of political entities as discursive practice. Journal Of Language & Politics, 7 (3), page 353-371
- Sonnies, S. 2011. Consumer branding in politics: a comparison of presidents ronald reagan and barack obama. Di akses pada 25 Mei 2021 dari <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>