

**Analisis Marketing Politik TKN Prabowo dan Gibran pada
Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Disusun Oleh

Aufar Ghazian Putra Agsa

21321140

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS MARKETING POLITIK TKN PRABOWO DAN GIBRAN PADA PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2024

Disusun oleh:

AUFAR GHAZIAN PUTRA AGSA

21321140

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

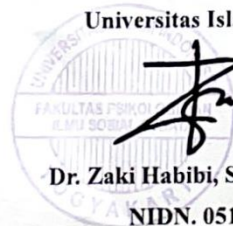
Pada Hari : Selasa
Tanggal : 5 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Dr. Herman Felani, S.S., M.A**
NIDN. 0521128202

Anggota : **Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.**
NIDN. 0509118601

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aufar Ghazian Putra Agsa

Nomor Mahasiswa : 21321140

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Yang menyatakan



Araf Ghazian Putra Agsa
21321140

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan rahmat, keberkahan serta karunia-Nya kepada seluruh seisi nya. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menuntun umat dari zaman kegelapan hingga akhir zaman

Alhamdulillah atas izin Allah SWT, Penelitian yang berjudul "*Analisis Marketing Politik TKN Prabowo dan Gibran pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024*" telah selesai dilaksanakan. Penulisan skripsi ini memiliki tujuan sebagai syarat guna menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Indonesia sebagai sarjana dari jurusan Ilmu Komunikasi.

Tidak lupa pula, penulis ingin membagikan rasa syukur dan kebahagiaan kepada pihak-pihak yang senantiasa memberikan segala dukungan, kepercayaan, serta mendoakan penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena-Nya, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih khusus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu dan Ayah Penulis, Ibu Agusniar Muchtar dan Bapak Muhammad Shaleh yang senantiasa mendoakan penulis sejak hadir di dunia ini, menyayangi penulis, serta memberikan dukungan moral dan materil selama penulis menempuh pendidikan.
2. Kedua Kakak penulis, Alysa Sabrina dan Arif Ghibran yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis dalam menjalani proses skripsi, serta menjadi teladan dalam kehidupan perkuliahan penulis.
3. Bapak Arief Rosyid Hasan dan Ibu Okky N.I, yang sudah bersedia untuk diwawancara secara langsung, ditengah kesibukan yang ada.
4. Bapak Herman Felani Tandjung, Dr., S.S., M.A. Selaku Dosen Pembimbing skripsi. Yang telah membantu proses penulis dalam merancang penulisan, ide, serta gagasan, selama proses skripsi berlangsung.
5. Mending Bapak, Mamak, Kakek dan Nenek, yang senantiasa mencintai dan berdoa untuk penulis, meski melalui dunia yang berbeda.
6. Imayori Septiana, yang menemani, mendukung, serta menghibur penulis selama proses skripsi berlangsung, serta senantiasa percaya dan sabar terhadap proses hidup penulis hingga saat ini.

7. Teman SMA yang ikut berjuang di Yogyakarta, Aulia Fahmi, Ahmad Hakkan, Fatin Alifa, Marselli Nabila, yang senantiasa menjadi teman penulis, dalam perjuangan pada dunia rantau dan mempertahankan silaturahmi hingga saat ini.
8. Teman KKN Penulis, Jallu, Nicho, Wulan, Verina, Aliza, Ayu, Rikka, dan Faris, yang memberikan kesan pertemanan yang hangat dalam waktu perkenalan yang singkat, serta mempertahankan pertemanan hingga saat ini.
9. Kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dedikasi, kesabaran, serta keikhlasan dalam memberi dan berbagi ilmu kepada penulis, selama menempuh pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
10. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2021, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang senantiasa menjadi teman penulis selama masa perkuliahan. Terima Kasih atas Ilmu, Kerjasama, serta dukungannya.
11. Segenap staff, karyawan dan jajaran Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas segala bantuan dan arahannya yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.

Yogyakarta, 10 April 2025

Peneliti



Aufar Ghazian Putra Agsa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian	17
BAB II	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	21
A. Pengenalan dan Struktur TKN (Tim Kampanye Nasional) Prabowo Gibran.....	21
B. Visi dan Misi TKN.....	33
C. Kondisi Saat ini serta Masa Depan TKN.....	34
D. Peran Media Sosial TKN dalam Branding Politik Prabowo Gibran.....	34
BAB III.....	40
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. TEMUAN.....	40
B. PEMBAHASAN	79
BAB IV	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran/Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

LAMPIRAN.....	95
A. Reduksi Wawancara	95
B. Dokumentasi Foto	104

Daftar Gambar

Gambar I 1.1 Sesi Foto Ketiga Pasangan Calon Pemilihan Presiden 2024.....	3
Gambar I 1.2 Bobby Kertanegara Saat Meraih Penghargaan Google, Sosok Paling Dicari Sepanjang 2024.	5
Gambar II 2.1 Akun Sosial Media Tiktok TKN	35
Gambar II 2.2 Akun Youtube TKN	36
Gambar II 2.3 Akun Sosial Media Facebook TKN	37
Gambar II 2.4 Akun Sosial Media Instagram TKN	37
Gambar II 2.5 Akun Sosial Media X TKN	38
Gambar III A.3.1 Iklan Kampanye Prabowo Gibran di Youtube dan Televisi Nasional.....	41
Gambar III A.3.2 Iklan Kampanye dengan views Youtube tertinggi mengalahkan iklan kampanye kandidat lainnya	42
Gambar III A.3.3 Iklan Video TikTok Akun @prabowogibran.2.....	43
Gambar III A.3.4 Iklan Video TikTok Akun @prabowogibran.2.....	44
Gambar III A.3.5 Postingan Gambar Akun Tiktok akun @prabowogibran.2.	44
Gambar III A.3.6 Postingan Poster Pesta Rakyat pada Akun Tiktok akun @prabowogibran.2	45
Gambar III B.3.1 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2	47
Gambar III B.3.2 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2	49
Gambar III B.3.3 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2.	49
Gambar III B.3.4 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2 Prabowo Subianto dan Raffi Ahmad Video Call dengan beberapa selebriti	53
Gambar III B.3.5 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2 Kucing Prabowo Subianto Bobby Kertanegara.....	53
Gambar III B.3.6 Official Sound Tiktok Prabowo Gibran pada akun Tiktok @prabowo.gibran2.....	54
Gambar III B.3.7 Postingan Akun Tiktok @bobbynasution_	55
Gambar III B.3.8 Caption Postingan Akun Tiktok @bobbynasution_	56
Gambar III B.3.9 Official Akun Instagram @relawanpride (Relawan Prabowo Gibran)	58
Gambar III B.4.0 Postingan Konsolidasi PROJO (Relawan Jokowi) Mendukung Pasangan Prabowo Gibran.	59

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Nama-nama anggota Tim Kampanye Nasional (TKN)	22
--	-----------

ABSTRAK

Agsa, AUFAR GHAZIAN PUTRA. Analisis Marketing Politik TKN Prabowo dan Gibran pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Presiden 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo dan Gibran Pada Pemilu Presiden 2024. Dalam Penelitian ini ditemukannya strategi marketing politik yang digunakan oleh TKN, misalnya seperti strategi ide TKN terhadap penggunaan AI yang menjadi kekuatan besar pada kampanye pasangan calon Prabowo dan Gibran, kemudian pemilihan platform yang spesifik dan fokus, seperti perbedaan strategi yang diterapkan pada platform Tiktok, dan juga Instagram. Perbedaan strategi ini berlandaskan penemuan data dan analisis terhadap pendukung dan calon pemilih yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN). Di sisi lain, penelitian ini juga membahas keterlibatan influencer yang juga menjadi pengaruh besar dalam menarik calon pemilih serta menggerakkan pendukung secara masif. Hasil dari penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Tim Kampanye Nasional (TKN) dapat melakukan strategi yang efektif yang dapat memberikan dampak kampanye yang masif, melalui strategi dan eksekusi yang dilakukan.

Kata kunci: Marketing Politik, TKN Prabowo Gibran, Pemilihan Presiden 2024

ABSTRACT

Agsa, AUFAR GHAZIAN PUTRA. Analysis of the Political Marketing Strategies of the National Campaign Team (TKN) for Prabowo and Gibran in the 2024 Presidential Election (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

This research explores the political marketing strategy employed by Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka's National Campaign Team (TKN) during the 2024 presidential election. The primary focus is to examine how the team structured and executed its marketing efforts to influence voter behavior and boost campaign performance. The findings highlight several strategic components, including the innovative integration of artificial intelligence (AI), which became a key asset in enhancing the candidates' digital presence. The study also notes the deliberate selection of social media platforms, where distinct tactics were tailored for each such as differentiated messaging on TikTok versus Instagram based on audience segmentation and analytical insights gathered by the TKN. Furthermore, the research emphasizes the instrumental role of influencers in widening campaign reach and generating mass engagement among supporters and undecided voters. Overall, this study demonstrates how the TKN crafted and implemented a powerful and adaptive marketing approach that significantly amplified the visibility and impact of their presidential campaign.

Keywords: Political Marketing, TKN Prabowo Gibran, 2024 Presidential Election

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Menurut (Cwalina et al., 2015), marketing politik adalah tentang menciptakan dan mengelola persepsi, membangun hubungan dengan pemilih, dan menavigasi lanskap politik yang dinamis untuk mencapai keberhasilan pemilu. Namun menurut (Lees-Marshment, 2014) marketing politik adalah proses komprehensif dimana entitas politik seperti kandidat, partai, dan pemerintah memanfaatkan alat dan konsep marketing untuk memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan para pemilih. Tentu ini melibatkan perencanaan strategis, riset pasar, branding, komunikasi, dan penyampaian untuk mencapai tujuan politik. Hal ini termasuk menciptakan kebijakan yang dapat diterima oleh pemilih, meningkatkan keterwakilan, dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Marketing politik tidak hanya terbatas pada kampanye pemilu, namun juga mencakup tata kelola pemerintahan dan pembuatan kebijakan, yang kemudian membentuk persepsi dan keterlibatan masyarakat. Singkatnya marketing politik bersifat dinamis, beradaptasi dengan teknologi baru dan pertimbangan etis, serta memainkan peran penting dalam politik modern. Dalam beberapa negara praktek marketing politik dilakukan dengan berbagai cara. Menurut (Lees-Marshment, 2014), di Kanada, strategi ini telah berkembang dari strategi yang berfokus pada periklanan menjadi perpaduan antara marketing dan tata kelola, dengan penekanan pada pengelolaan data. Di Amerika Serikat, marketing politik mencakup pembuatan profil pemilih dan iklan bertarget, yang sering kali didorong oleh analisis data besar. Di Rusia, praktik ini dikenal sebagai '*electoral technology*' dan telah mengembangkan teknik dan nilai uniknya sendiri, yang berbeda dari metodologi Barat. (Lees-Marshment, 2014) melanjutkan, bahwa meskipun konsep marketing politik bersifat global, konsep tersebut harus disesuaikan dengan konteks dan sistem lokal agar efektif. Misalnya, di Selandia Baru, marketing politik melibatkan keterlibatan relawan dan pendukung dalam aktivitas kampanye dan riset pasar.

Di berbagai negara belahan dunia, marketing politik berperan penting selama proses kampanye politik, terutama pada masa pemilihan umum. Fenomena ini dapat dilihat oleh kampanye politik yang dilakukan oleh presiden terpilih negara yang juga berasal dari asia tenggara, Filipina. Melalui jurnal karya (Mendoza, 2022), Pada pemilihan umum 2022 yang lalu, Marcos Bongbong dinilai berhasil melakukan kampanye nya dalam kontestasi pemilihan presiden Filipina tahun 2022 lalu.

Keberhasilan ini dibuktikan dengan kampanye Marcos yang dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan media sosial untuk membentuk kembali narasi sejarah tentang era Marcos Ferdinand atau ayah dari Marcos “Bong Bong” Ferdinand Jr, dengan menggambarkannya sebagai “zaman keemasan” Filipina. Revisionisme ini menyasar pemilih muda yang tidak merasakan langsung kediktatoran Marcos, sehingga mempengaruhi persepsi mereka tentang masa lalu dan mempengaruhi pilihan mereka. Sejarah yang direvisi ini disebarluaskan melalui video viral dan didukung oleh jaringan *troll online/meme*, meskipun bertentangan dengan catatan sejarah tentang pelanggaran hak asasi manusia dan korupsi pada masa rezim Marcos. Hal ini pun pastinya berdampak pada pemilu nasional Filipina pada tanggal 9 Mei 2022, Ferdinand “Bongbong” Marcos, Jr. dan Sara Duterte menang telak. Marcos, Jr. memperoleh hampir 59 persen suara.

Beralih ke negeri paman sam, melalui buku (Gounari, 2018) praktik marketing politik yang menarik dan terkenal yang dilakukan oleh calon Presiden Amerika Serikat pada saat itu ialah Donald Trump. Kampanye Trump yang dilakukan pada pemilihan Presiden 2016 lalu adalah dengan memanfaatkan pendekatan terpadu yang melibatkan situs web dan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan "Make America Great Again". Kampanye ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi di Twitter, dengan Trump mengomentari berita dan isu terkini secara langsung. Gaya komunikasinya yang berani dan lugas disukai banyak pengikut. Strategi konten ini menggunakan kombinasi gambar, video, dan teks di seluruh platform untuk menunjukkan sisi kemanusiaan, pendirian politik, dan daya saing Trump. Keterlibatan media pun menjadi penting dalam perjalanan politik Donald Trump terutama pada pencalonannya pada tahun 2015. Media membingkai Trump sebagai lelucon sekaligus ancaman terhadap demokrasi, membahas sifat memecah-belah dalam karir politik Donald Trump, mulai dari pencalonannya pada tahun 2015. Pemilu ini juga menyoroti bagaimana liputan media dan lawan politik membingkai Trump sebagai lelucon sekaligus ancaman terhadap demokrasi.

Di Indonesia sendiri, implementasi dari marketing politik kerap kali dilakukan pada saat momen tertentu, salah satunya pemilihan presiden 2024 lalu. Setiap persiapan pemilihan presiden melibatkan berbagai manuver atau pergerakan yang sering dilakukan oleh elit politik termasuk partai politik, politisi yang mencalonkan diri, tim sukses, dan lainnya. Bentuk persiapan dan perencanaan politik ini pun sangat beragam. Salah satu bukti implementasi dari uraian diatas adalah Pemilihan Umum.

Pemilihan Umum memang sudah menjadi tradisi rutin yang dilaksanakan lima tahun satu kali pelaksanaannya, Salah satu pelaksanaan pemilihan umum yang dinanti oleh seluruh masyarakat Indonesia adalah Pemilihan Presiden Republik Indonesia. Terkini, pelaksanaan pemilihan presiden telah berhasil dilaksanakan pada bulan Februari 2024. Pemilihan umum yang lalu bukanlah pelaksanaan pemilu yang kedua atau yang ketiga kalinya dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia. Persiapan fisik, dan mental pun menjadi hal yang krusial untuk dijaga menjelang terlaksananya pemilihan presiden ini. Para pemangku kepentingan baik itu partai politik, para pejabat eksekutif, legislatif dan berbagai elemen pemegang kekuasaan negara ikut serta dalam mempersiapkan segala hal yang menyangkut pelaksanaan pemilihan presiden 2024.

Kontestasi pemilihan presiden 2024 ini diikuti oleh tiga pasang calon presiden dan calon wakil presiden. Nomor urut satu diikuti oleh pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, diikuti oleh pasangan nomor urut dua Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan diakhiri dengan pasangan nomor urut tiga Ganjar Pranowo-Mahfud MD.



Gambar I 1.1 Sesi Foto Ketiga Pasangan Calon Pemilihan Presiden 2024.

Dengan adanya tiga poros politik atau tiga pilihan, mengharuskan masyarakat untuk memperhatikan dan mempelajari nama-nama yang akan terpampang nyata pada kertas suara yang akan dicoblos pada pelaksanaan pemilihan presiden telah dimulai. Hal ini pun cukup menantang bagi masyarakat, terkhusus generasi muda Indonesia. Melansir dari website KPU, menyatakan bahwa pada pemilihan presiden 2024 menjadi pemilihan umum dengan pemilih usia produktif terbanyak dalam sejarah negara Republik Indonesia. Dengan persentase sebanyak 60% pemilih berasal dari Generasi Z dan Millennial, menjadi faktor penting peran yang dilakukan dan keputusan yang

dilakukan oleh para Generasi Z dan Millennial. Berbagai manuver politik pun seolah-olah telah “terbaca” oleh para partai politik menjelang beberapa bulan menuju pemilihan presiden dimulai.

Manuver politik yang “berkejaran” pun terlihat melalui pertemuan-pertemuan yang dilakukan para elit politik, guna menjalin kerjasama atau biasa disebut sebagai koalisi. Baik pertemuan secara tertutup maupun terbuka, seolah-olah menjadi konsumsi wajib masyarakat terhadap proses politik atau lobbying dilakukan oleh sesama partai politik. Dalam kontestasi ini, pasangan calon TKN Prabowo dan Gibran berhasil menarik perhatian publik. Dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin luas, strategi kampanye politik pun telah mengalami perubahan besar, terutama dalam pergeseran dari kampanye konvensional ke kampanye berbasis media sosial dan digital.

Peran media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan politik, membentuk opini publik, dan menggalang dukungan. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan YouTube memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, menyebarkan informasi dengan cepat, dan membangun citra diri yang diinginkan. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga memungkinkan kandidat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pemilih muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital. TKN Prabowo dan Gibran telah memanfaatkan media sosial dan platform digital ini untuk mendekati pemilih dan menyampaikan visi serta misi mereka. Kampanye mereka di media sosial melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari posting konten visual yang menarik, live streaming, hingga interaksi langsung dengan pendukung melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, penggunaan iklan digital yang ditargetkan berdasarkan data demografis dan perilaku pemilih juga merupakan bagian integral dari strategi marketing politik mereka.

Kecakapan dalam mengikuti trend sosial media menjadi penting untuk setiap tim sukses pasangan calon, terkhusus TKN Prabowo Gibran pada masa kampanye 2024. Gencarnya pergerakan media sosial dan digital yang dilakukan oleh TKN Prabowo Gibran di sosial media, menjadi salah satu kunci kesuksesan kemenangan yang diraih oleh Prabowo Gibran pada kontestasi Pemilihan Presiden 2024. Perubahan image atau citra dari Prabowo pada kontestasi Pilpres 2024 ini sangat menarik untuk diteliti dan ditinjau, citra Prabowo diperhalus melalui konten-konten yang lucu dan menawan, sehingga mengubah persepsinya dari sosok yang tegas menjadi sosok yang lebih relevan. Strategi ini secara signifikan meningkatkan dukungannya di kalangan

pemilih muda, begitupun dengan Gibran yang juga mengalami perubahan image atau citra pada kontestasi pemilihan presiden 2024 ini. Pergerakan ini dapat ditinjau melalui platform sosial media Tiktok dan Instagram, yang dapat dilihat melalui respon di kolom komentar, dan respon dari para konten kreator kedua platform tersebut.

Pasangan calon nomor urut dua ini menggunakan kampanye dengan menciptakan konten yang menarik dan menghibur, antara lain lagu viral berjudul “Oke Gas” dan gerakan tarian berjudul “Joget Gemoy” untuk menarik perhatian generasi Milenial dan Generasi Z. Kampanye ini juga menggunakan pembuatan video kreatif seperti meme, tantangan/*challenge*, dan sinkronisasi bibir yang menggabungkan pesan politik dengan hiburan. Mereka juga berkolaborasi dengan influencer dan *content creator* TikTok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka. Tak hanya itu, paslon nomor dua juga membuat iklan pada televisi dengan lagu khusus, dan desain AI kartun disney world pun diimplementasikan pada kedua wajah pasangan calon, yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Tak berhenti pada penggunaan AI yang modern dan “ramah” bagi generasi Z, ajudan prabowo pun ikut serta menjadi salah satu figur yang memberikan dampak atau efek pada aktivitas dan atraksi di sosial media. Bahkan keterlibatan hewan peliharaan Prabowo yang bernama Bobby Kertanegara pun menjadi konsumsi masyarakat dan dianggap menggemaskan, yang kemudian berhasil menarik atraksi atau aktivitas pada akun sosial media Prabowo Subianto.



Gambar I 1.2 Bobby Kertanegara Saat Meraih Penghargaan Google, Sebagai Sosok Paling Dicari Sepanjang 2024.

Dari berbagai macam bentuk manuver yang dilakukan oleh pasangan calon

Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka , terdapat keterlibatan masyarakat yang cukup besar didalamnya. *Engagement* sosial media misalnya, menjadi penting dikarenakan peran pengguna media sosial yang masif saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh TKN Prabowo dan Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024. Analisis ini akan mencakup evaluasi efektivitas kampanye mereka, teknik-teknik yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan perhatian pemilih, serta dampak dari strategi digital ini terhadap hasil pemilu. Dengan memahami bagaimana media sosial dan platform digital digunakan dalam kampanye politik modern, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika politik kontemporer di Indonesia dan menawarkan rekomendasi bagi kampanye politik di masa depan.

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana elemen-elemen *marketing digital politik* seperti *branding, framing, engagement*, dan analitik data digunakan oleh TKN Prabowo dan Gibran. Studi ini diharapkan dapat mengungkap pola-pola yang efektif dalam kampanye politik digital dan bagaimana pendekatan ini dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan kampanye yang lebih besar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis tentang marketing politik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi praktisi politik dan tim kampanye dalam merancang strategi yang lebih efektif di era digital.

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Marketing Politik TKN Prabowo dan Gibran pada Pemilihan Presiden 2024?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Marketing Politik TKN Prabowo dan Gibran pada Pemilihan Presiden 2024?

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis terutama pada ranah Ilmu Komunikasi sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian terkait selanjutnya. Kemudian dapat memberikan sumbangan teoritis

bagi implementasi maupun pengembangan dalam program studi ilmu komunikasi khususnya topik mengenai Marketing Politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam informasi pemahaman dan pemikiran yang disajikan kepada masyarakat atau pembaca yang membaca penelitian skripsi ini mengenai marketing politik pada pemilihan presiden 2024.

5. Tinjauan Pustaka

a) Penelitian Terdahulu

Dalam setiap penelitian pasti terdapat referensi terdahulu atau penelitian terdahulu yang menjadi pedoman demi kelengkapan dan penyelesaian suatu penelitian. Dengan begitu penulis meyakini bahwa perlunya penelitian terdahulu agar tak hanya menjadi pedoman dan referensi proses penelitian namun untuk menghindari duplikasi atau pengulangan penulisan. Meski selama ini telah banyaknya penelitian yang mengkaji mengenai analisis marketing politik, terkhusus pada kontestasi pemilihan umum, baik pada aspek pemilihan presiden, maupun pemilihan legislatif, pemimpin provinsi, serta pemimpin kota dan kabupaten.

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Simon Vodrey dengan judul “Revisiting the Contemporary Flow of Influence in Political Marketing” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dalam bentuk tesis sebagai syarat kelulusan Doctor of Philosophy. Simon Patrick Robert Vodrey mengkaji pengaruh timbal balik antara marketing komersial dan politik, menantang pandangan tradisional bahwa pengaruh hanya mengalir dari marketing komersial ke marketing politik. Melalui wawancara elit yang mendalam, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan utama: sejauh mana dampak marketing politik terhadap marketing komersial, dampak dari berkembangnya strategi marketing dan teknologi di kedua bidang tersebut, dan implikasi dari hubungan keduanya.

Kemudian Disertasi Milik Josh C. Bramlett dengan judul “Battles For Branding: Political Marketing And U.S. Senate Debates”. Disertasi yang ditulis pada tahun 2019 ini mengeksplorasi peran debat politik yang disiarkan televisi

dalam membentuk persepsi pemilih dan branding kandidat. Studi ini didasarkan pada konteks pemilihan paruh waktu Senat AS pada tahun 2018, sebuah peristiwa politik penting yang ditandai dengan persaingan ketat dan belanja kampanye yang besar. Penelitian ini melibatkan analisis tanggapan survei dari para peserta yang menyaksikan dua debat Senat AS pada bulan Oktober 2018, dengan fokus pada bagaimana debat ini mempengaruhi asosiasi merek pemilih dengan para kandidat.

Terakhir dilanjut dengan disertasi karya Alejandra Tirado García dengan judul “Political communication in mobile instant messaging services. The strategic use of Telegram as a digital electoral campaign tool” ini mengeksplorasi penggunaan Telegram dalam komunikasi politik selama pemilu Catalan pada 14 Februari 2021. Disertasi yang ditulis pada tahun 2022 ini menyoroti bagaimana partai politik memanfaatkan Telegram untuk menyebarkan program pemilu dan informasi kampanye mereka, serta menekankan peran platform tersebut dalam perselisihan politik dan organisasi kampanye. Studi ini menemukan bahwa posisi partai-partai mengenai kemerdekaan Catalan dan peran mereka dalam pemerintahan atau oposisi mempengaruhi strategi komunikasi mereka. Studi ini menggarisbawahi semakin pentingnya layanan pesan instan seluler dalam kampanye politik, terutama selama pandemi COVID-19, yang membatasi interaksi fisik pemilih.

b) Landasan Teori

Landasan teori adalah suatu konsep yang memiliki hubungan sistematis antara variabel dan proposisi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menjelaskan fenomena yang diamati, memberikan jawaban sementara terhadap hipotesis, serta membantu dalam penyusunan metodologi penelitian.

1. Strategi Marketing Politik

Marketing Politik adalah serangkaian kegiatan terencana, strategis, dan praktis yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat untuk menyebarkan pesan politik kepada pemilih dengan menggunakan metode marketing. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku calon pemilih

secara efektif dan efisien. Meski Firmansyah mengatakan "Marketing politik bukanlah konsep untuk 'menjual' partai politik (partai) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual," namun berbeda halnya dengan strategi positioning. Strategi Positioning dalam marketing politik adalah metode yang digunakan oleh partai politik atau kandidat untuk menciptakan citra dan identitas yang khas di benak pemilih. Tujuan utamanya adalah untuk membedakan partai atau kandidat dari pesaing mereka, sehingga lebih menarik dan relevan bagi kelompok pemilih tertentu. Proses ini melibatkan analisis terhadap pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengidentifikasi aspek unik yang dapat diunggulkan oleh partai atau kandidat. Misalnya, seorang kandidat dengan rekam jejak kuat dalam kebijakan lingkungan dapat memosisikan dirinya sebagai "kandidat ramah lingkungan." Strategi positioning juga mencakup pengembangan pesan yang kuat dan konsisten, penggunaan simbol dan branding yang efektif, serta pembangunan hubungan emosional dengan pemilih. Tujuan akhirnya adalah menciptakan persepsi positif yang mendalam dan berbeda mengenai partai atau kandidat di mata pemilih.

Strategi segmentasi dalam marketing politik adalah cara membagi populasi pemilih menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga kampanye dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Segmentasi memungkinkan partai atau kandidat menyesuaikan pesan dan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap kelompok pemilih. Contoh, pemilih dapat dibagi berdasarkan lokasi geografis untuk mengidentifikasi isu-isu lokal yang penting, atau berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan untuk memahami preferensi kebijakan yang berbeda. Segmentasi juga dapat dilakukan berdasarkan psikografis yang meliputi nilai, sikap, dan gaya hidup, atau berdasarkan perilaku pemilih seperti kebiasaan memilih dan tingkat partisipasi politik. Dengan memahami dan menargetkan

kelompok pemilih yang berbeda, partai atau kandidat dapat mengoptimalkan sumber daya kampanye mereka dan meningkatkan peluang sukses dalam pemilu.

Marketing Politik juga dianggap sebagai kebutuhan daripada sekadar isu sosial dan politik, menawarkan cara untuk meningkatkan efektivitas penyusunan produk politik, segmentasi politik, positioning politik, dan komunikasi politik. Dalam konteks Indonesia, Marketing Politik telah diterapkan dalam berbagai pemilu dan menunjukkan dinamika yang kompleks, terutama dengan adanya kebebasan pers dan media sosial yang mempengaruhi opini publik. Terdapat 3 poin penting dalam marketing politik

a) Push Marketing

Strategi Push Marketing berfokus pada mendorong produk ke pasar dengan cara aktif mempromosikan produk kepada distributor, pengecer, dan konsumen. Dalam strategi ini, produsen berusaha untuk "mendorong" produk mereka melalui saluran distribusi dengan memberikan insentif kepada pengecer untuk menjual produk tersebut. Misalnya, produsen dapat memberikan diskon atau promosi khusus kepada pengecer agar mereka lebih termotivasi untuk memajang dan menjual produk tersebut. Menurut (Armstrong et al., 2015) , "Push marketing adalah pendekatan di mana perusahaan berusaha untuk mendorong produk mereka melalui saluran distribusi dengan menggunakan berbagai taktik promosi". Pendekatan ini sering digunakan ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk yang sudah ada di pasar.

Dalam konteks politik, strategi push marketing merujuk pada upaya sistematis dan terstruktur yang dilakukan oleh kandidat atau partai untuk secara aktif menyampaikan pesan kampanye kepada pemilih melalui berbagai saluran, baik formal maupun informal. Pendekatan

ini bertujuan untuk "mendorong" visi, program, atau narasi politik secara langsung melalui jaringan kader, relawan, tokoh masyarakat, media tradisional, hingga platform digital. Berbeda dengan pemberian insentif finansial dalam dunia bisnis, politikus cenderung memberikan dukungan struktural atau janji strategis, seperti pembangunan infrastruktur atau posisi politik, kepada pihak-pihak yang membantu menyebarluaskan kampanye mereka. Taktik ini terlihat dalam aktivitas kampanye akar rumput seperti *door-to-door canvassing*, rally besar, atau distribusi materi kampanye oleh relawan yang didorong oleh insentif simbolis dan jaringan politik.

(Lilleker et al., 2024) menegaskan bahwa push marketing dalam politik biasanya dikendalikan oleh tim inti kampanye yang memformulasikan pesan utama, lalu menyebarkannya secara agresif melalui jaringan terorganisir. Kolaborasi dengan media lokal untuk memastikan pemberitaan positif juga merupakan bagian dari strategi ini, di mana pesan kampanye diarahkan agar sampai ke audiens secara cepat dan masif. Berbeda dengan pull marketing yang bergantung pada daya tarik alami kandidat, seperti karisma atau program yang populer secara organik, push marketing bersifat *top-down* dan cenderung lebih agresif dalam mengontrol arus informasi. Dalam lanskap politik yang kompetitif dan bising, strategi push menjadi tulang punggung kampanye, karena memungkinkan pesan utama tetap terjaga konsistensinya dan tidak tenggelam oleh wacana politik lain. Namun demikian, dalam praktiknya, pendekatan ini sering dikombinasikan dengan strategi pull untuk hasil yang lebih maksimal.

b) Pull Marketing

Sebaliknya, strategi pull marketing berfokus pada menciptakan permintaan langsung dari konsumen. Dalam

pendekatan ini, perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen melalui iklan, promosi, dan komunikasi pemasaran lainnya sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, strategi ini "menarik" konsumen untuk mencari dan membeli produk. (Armstrong et al., 2015) menjelaskan bahwa "Pull marketing berfungsi dengan cara menciptakan permintaan di antara konsumen sehingga mereka meminta produk dari pengecer". Contoh dari pull marketing termasuk kampanye iklan yang kuat atau penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek.

Dalam konteks pelaksanaan kampanye politik, strategi pull marketing dapat diterapkan untuk membangun dukungan dan kesadaran pemilih terhadap calon atau partai politik tertentu. Serupa dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Armstrong et al. (2015), kampanye politik yang menggunakan strategi ini berupaya menciptakan permintaan atau ketertarikan masyarakat dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang relevan melalui berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital. Kampanye politik yang berhasil seringkali memanfaatkan elemen-elemen pull marketing untuk menarik perhatian pemilih, dengan menekankan pada isu-isu yang penting bagi masyarakat serta menonjolkan keunggulan calon atau partai dalam menyikapi isu-isu tersebut. Sebagai contoh, penggunaan media sosial dalam kampanye politik semakin meningkat, di mana platform-platform seperti Facebook, Tiktok, X (Twitter), dan Instagram dijadikan sebagai sarana untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan diskusi seputar visi dan misi calon.

Selain itu, pull marketing juga memfasilitasi kandidat untuk berbagi narasi yang autentik dan mengkomunikasikan keberhasilan atau capaian yang relevan secara langsung kepada pemilih. Dengan menciptakan narasi yang kuat dan

relatable, calon dapat mendorong pemilih untuk tidak hanya mendengarkan, tetapi juga mencari dan mempromosikan visi dan misi yang ditawarkan. Kekuatan dari strategi tersebut dapat terlihat dalam bagaimana kandidat mendapatkan dukungan sukarela dari pendukungnya dan bahkan menggalang dana melalui kampanye *crowd-funding* yang dilakukan melalui *platform online*.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pull marketing dalam kampanye politik adalah menjaga konsistensi pesan dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Ketika konsumen/pemilih merasa bahwa iklan atau kampanye yang dijalankan tidak mencerminkan realitas atau hanya merupakan upaya manipulatif, maka kepercayaan terhadap calon atau partai tersebut dapat menurun drastis. Oleh karena itu, kampanye politik harus secara aktif berupaya untuk membangun hubungan yang autentik dan saling menguntungkan dengan pemilih. Dengan demikian, penerapan strategi pull marketing dalam kampanye politik tidak hanya melibatkan penciptaan permintaan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemilih, sehingga meningkatkan partisipasi dan dukungan pada saat pemilihan berlangsung. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi efektivitas dari teknik-teknik khusus yang digunakan dalam strategi pull marketing ini serta dampaknya terhadap hasil pemilu di berbagai konteks sosial dan budaya.

c) Pass Marketing

Sementara itu, pass marketing adalah pendekatan yang lebih pasif dibandingkan dengan push dan pull. Dalam strategi ini, perusahaan tidak secara aktif mempromosikan produknya; sebaliknya, mereka mengandalkan reputasi merek, kualitas produk, dan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk menarik konsumen. Pendekatan ini sering kali

melibatkan pengalaman pelanggan yang positif yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut beberapa ahli pemasaran, pass marketing dapat menjadi sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan efek viral di mana pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain tanpa adanya dorongan langsung dari perusahaan.

Pass marketing dalam konteks politik merupakan pendekatan yang lebih pasif dibanding strategi push dan pull, namun berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih secara jangka panjang. Strategi ini tidak berfokus pada promosi aktif, melainkan mengandalkan kualitas pengalaman yang dirasakan langsung oleh masyarakat terhadap kandidat, baik melalui kebijakan yang dijalankan, performa pemerintahan, maupun interaksi personal yang positif. Alih-alih menggempur ruang publik dengan narasi atau promosi masif, pass marketing lebih bergantung pada kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ketika masyarakat merasa mendapat manfaat dari program atau kepemimpinan seorang kandidat, mereka cenderung secara sukarela menyebarkan kesan positif tersebut dalam lingkaran sosialnya. Efek *domino* dari pengalaman langsung ini dapat mendorong persepsi positif tanpa perlu aktivitas kampanye yang intensif.

Strategi ini sangat erat kaitannya dengan pengelolaan reputasi politik. Kandidat yang aktif membangun relasi melalui dialog tatap muka, forum komunitas, atau diskusi publik akan lebih mudah menumbuhkan kesan bahwa mereka peduli dan terbuka terhadap aspirasi masyarakat. Pengalaman positif ini, jika tersebar secara organik, menjadi aset berharga dalam membentuk citra politik yang kuat dan autentik. Walaupun hasil dari pass marketing tidak instan

seperti strategi lainnya, dampaknya lebih tahan lama. Pendekatan ini menciptakan loyalitas emosional, memperkuat posisi kandidat dalam jangka panjang, dan membantu membangun basis dukungan yang stabil. Dalam praktiknya, strategi ini ideal ketika dikombinasikan dengan push dan pull marketing, menciptakan keseimbangan antara promosi, daya tarik, dan relasi emosional yang dibangun dari bawah. Dengan demikian, pass marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan kampanye, terutama dalam membentuk kedekatan dan kepercayaan yang berkelanjutan dengan pemilih.

Dalam strategi pemasaran politik, terdapat tiga pendekatan utama push, pull, dan pass marketing yang memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam memengaruhi persepsi serta perilaku pemilih. Push marketing merupakan pendekatan aktif dan terstruktur, di mana pesan kampanye disebarluaskan secara sistematis melalui kader, relawan, media tradisional, hingga platform digital. Strategi ini dikendalikan oleh tim inti kampanye dan dirancang untuk menciptakan kesadaran publik secara cepat, terutama dalam situasi politik yang kompetitif. Pendekatan ini bersifat top-down dan penting untuk menjaga konsistensi narasi politik. Sebaliknya, pull marketing bertujuan menarik perhatian pemilih melalui konten yang emosional, kreatif, dan relevan, khususnya di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pendekatan ini memungkinkan pemilih tertarik secara sukarela untuk mengenal kandidat lebih jauh. Meskipun lebih organik, strategi ini menuntut kredibilitas dan kesinambungan narasi agar tidak kehilangan kepercayaan publik. Sementara itu, pass marketing lebih pasif, namun efektif dalam membangun hubungan jangka panjang. Strategi ini bergantung pada reputasi kandidat dan pengalaman positif pemilih terhadap kinerja nyata. Ketika masyarakat merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan kandidat secara sukarela,

menciptakan efek viral dari mulut ke mulut yang memperkuat loyalitas.

Ketiga pendekatan ini saling melengkapi dan dalam praktik kampanye modern sering digunakan secara bersamaan untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, memperkuat citra politik, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan di tengah dinamika politik yang terus berkembang.

2. Konsep Political Branding

Political branding mengacu pada penggunaan strategi pemasaran untuk membangun dan mengelola citra serta identitas politik dari partai atau kandidat. Konsep ini berakar pada pemahaman bahwa, dalam konteks politik modern, partai dan politisi tidak hanya bersaing dalam hal ide dan kebijakan, tetapi juga dalam hal bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik. Dengan demikian, political branding mencakup proses penciptaan merek yang kuat yang dapat menarik perhatian pemilih, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Dalam buku "Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics" oleh Lorann Downer, dijelaskan bahwa branding politik melibatkan teknik-teknik yang diambil dari dunia komersial untuk menciptakan narasi yang sederhana namun kuat tentang seorang kandidat atau partai. Downer menekankan bahwa "sebuah merek dapat menceritakan kisah kompleks dengan kesederhanaan yang menakjubkan, melalui nama atau simbol atau beberapa kata yang memicu pengenalan dan respons" (Downer, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa branding politik tidak hanya tentang logo atau slogan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dapat meresap ke dalam kesadaran publik.

Lebih lanjut, Downer menyatakan bahwa "sebuah merek adalah konstruksi psikologis; sebuah merek adalah apa yang diyakini konsumen" (Downer, 2015). Ini berarti bahwa kekuatan dan

kelemahan dari sebuah merek politik sangat bergantung pada persepsi publik. Ketika citra positif dibangun dengan baik, hal itu dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dari pemilih. Namun, jika terjadi kerusakan pada citra tersebut, efeknya bisa sangat merugikan bagi kandidat atau partai.

Dalam konteks pemilihan umum, political branding menjadi semakin penting karena para pemilih cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap kandidat daripada hanya berdasarkan kebijakan. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan suara. Secara keseluruhan, political branding adalah alat yang kuat dalam politik kontemporer, memungkinkan partai dan kandidat untuk membedakan diri mereka di pasar politik yang kompetitif. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip branding secara efektif, politisi dapat lebih baik menjangkau dan terhubung dengan pemilih mereka.

6. Metode

a) Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Proses penelitian kualitatif ini menggunakan metode-metode penting yakni, wawancara baik secara langsung atau secara daring untuk mendapatkan informasi dan jawaban bagi keberlangsungan penelitian serta untuk mendapatkan hipotesis, kemudian observasi sebagai pengumpulan data seperti observasi media sosial dan analisis dokumen yang relevan.

b) Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang peneliti terhadap asumsi-asumsi dasar dari suatu penelitian, dan kemudian diarahkan seorang peneliti untuk menggunakan dan mengimplementasikan suatu metode dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara pandang Paradigma Post Positivisme. Paradigma positivisme adalah pendekatan dalam penelitian ilmiah yang menekankan pentingnya data empiris, pengamatan, dan pengalaman dalam memahami fenomena. Paradigma ini didasarkan pada prinsip bahwa ilmu pengetahuan harus mengandalkan

fakta-fakta yang dapat diukur dan diamati. Menurut Creswell (2014, p.7) Paradigma post-positivisme memegang pandangan deterministik, di mana penyebab menentukan efek atau hasil. Penelitian dalam paradigma ini berfokus pada identifikasi dan evaluasi apa yang menyebabkan hasil yang mempengaruhi suatu fenomena. Pengetahuan yang berkembang dalam paradigma ini didasarkan pada observasi yang cermat dari realitas yang muncul dalam kehidupan sehari-hari (Creswell, 2014, p. 58).

c) Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kota Jakarta Pusat dengan objek penelitian Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Fanta Bidang Pemilih Muda Arief Rosyid Hasan, Chief Of Staff Fanta Headquarter Okky N. I penelitian akan dilakukan selama jangka 3 bulan antara bulan Oktober 2024 hingga 20 Desember 2024.

d) Sumber Data

Sumber data penelitian adalah suatu subjek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan dan untuk menjadi pedoman saat proses penelitian berlangsung. Maka dari itu, data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu;

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung yaitu, Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Fanta Bidang Pemilih Muda, Arief Rosyid Hasan selaku narasumber satu serta Chief Of Staff TKN Fanta Headquarter, Okky N. I. selaku narasumber dua.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data-data diperoleh dari sumber tertulis, yaitu sumber dari buku-buku atau jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul dan tema penelitian.

e) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan analisis tiga alur kegiatan menurut Miles & Huberman (1992:16) Langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama proyek penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi reduksi data sudah ada sejak awal penelitian, sering kali tanpa disadari, ketika peneliti memutuskan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data. Selama pengumpulan data, terjadi tahapan reduksi selanjutnya, seperti membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan membuat memo. Reduksi data ini berlanjut setelah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data adalah bagian dari analisis, yang memperjelas, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan akhir. Peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan melalui berbagai cara, seperti seleksi yang ketat, ringkasan, penggolongan dalam pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadang-kadang, data dapat diubah menjadi angka atau peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2.Penyajian Data

Miles & Huberman mendefinisikan penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka percaya bahwa penyajian yang lebih baik adalah cara utama untuk analisis kualitatif yang valid, yang meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan, dan bagan. Semua ini dirancang untuk

menggabungkan informasi dalam bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian, seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau harus terus melakukan analisis berdasarkan saran yang disajikan sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman, penarikan kesimpulan adalah hanya sebagian dari kegiatan yang lebih besar dalam konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi ini mungkin hanya berupa pemikiran kembali yang singkat dalam pikiran penganalisis selama menulis, atau dapat menjadi tinjauan ulang yang seksama pada catatan lapangan, atau bahkan menjadi tukar pikiran dengan teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau upaya-upaya yang luas untuk menempatkan temuan dalam konteks data lain. Singkatnya, makna yang muncul dari data lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya (validitasnya). Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Pengenalan dan Struktur TKN (Tim Kampanye Nasional) Prabowo Gibran

Pada tanggal 6 November 2023, Tim Kampanye Nasional (TKN) pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka secara resmi dibentuk untuk mendukung kampanye mereka dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Pembentukan TKN ini merupakan langkah strategis yang melibatkan banyak pihak dari berbagai sektor, dengan tujuan untuk merancang dan melaksanakan berbagai strategi kampanye yang efektif. TKN ini terdiri dari berbagai struktur penting yang saling mendukung, mulai dari posisi pembina yang memberikan panduan strategis hingga pengarah yang bertugas untuk memastikan agar kampanye berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Selain itu, ada juga penasihat yang memberikan masukan berdasarkan pengalaman dan keahlian mereka di berbagai bidang, serta pakar yang berkontribusi dengan analisis mendalam tentang kondisi politik dan sosial saat itu. Tak kalah penting, struktur TKN juga mencakup koordinator relawan yang berperan menggerakkan dan mengorganisir dukungan dari masyarakat luas.

Di dalam tim ini, banyak nama-nama yang berasal dari elit partai koalisi yang mendukung pasangan calon ini. Para anggota TKN memiliki berbagai latar belakang, mulai dari politikus senior hingga tokoh-tokoh yang berpengaruh dalam masyarakat, yang memberikan nilai lebih pada kekuatan tim ini. Keberagaman peran dan latar belakang ini diharapkan dapat memperkuat kampanye serta meningkatkan daya tarik dan dukungan untuk pasangan Prabowo-Gibran. Bersama dengan pembentukan struktur ini, nama-nama penting yang tergabung dalam TKN akan berperan aktif dalam berbagai aspek kampanye, baik dalam penggalangan suara maupun dalam strategi komunikasi politik. Mereka akan berfokus pada pembangunan citra positif serta penguatan pesan-pesan kampanye untuk memaksimalkan hasil di Pilpres 2024. Berikut nama-nama anggota Tim Kampanye Nasional pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka:

Tabel 2.1 Nama-nama anggota Tim Kampanye Nasional (TKN)

Dewan Pembina
<ol style="list-style-type: none">1. Habib Luthfi bin Yahya2. Jenderal TNI (Purn.) Wiranto3. Aburizal Bakrie4. M. Hatta Rajasa5. KH Asep Saifuddin Chalim6. Laksamana TNI (Purn.) Widodo Adi Sutjipto7. Jenderal TNI (Purn.) Agum Gumelar8. Letjen TNI (Purn.) E. E. Mangindaan9. Siti Hardjanti Wismoyo Aris Munandar10. Jeffrie Giovani
Dewan Pengarah
<p>Ketua: Airlangga Hartarto</p> <p>Anggota:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sufmi Dasco Ahmad2. Agus Harimurti Yudhoyono3. Zulkifli Hasan4. Yusril Ihza Mahendra Muhammad5. Anis Matta6. Kaesang Pangarep7. Ahmad Ridha Sabana, Agus Jabo Priyono, Hashim S. Djojohadikusumo8. Nyai Hj. Mahfudhoh Ali Ubaid9. Jenderal TNI (Purn.) Agustadi Sasongko Purnomo10. Laksamana Madya TNI (Purn.) Mochamad Jurianto

11. Marsekal TNI (Purn.) Ida Bagus Putu Dunia

Dewan Penasihat

Ketua: Jenderal Pol. (Purn.) Sutanto

Anggota:

1. Jenderal Pol. (Purn.) Sutarman
2. Marsekal TNI (Purn.) Imam Sufaat
3. Letjen TNI (Purn.) Sjafrie Sjamsoeddin
4. Nurmala Kartini Sjahrir
5. M. Ridwan Kamil
6. Putri K. Wardani
7. Akbar Tanjung
8. Agung Laksono
9. Laksamana TNI (Purn.) Achmad Sucipto
10. Mayjen TNI (Purn.) R. Gautama Wiranegara
11. KH Abdul Ghofur
12. KH Adib Rafiuddin Izza
13. KH Kharor Aschal
14. Sjarifuddin Hasan
15. Eddie Baskoro Yudhoyono
16. Linda Agum Gumelar
17. Buya Zulfi Syukur
18. Deddy Mizwar
19. Fadli Zon
20. Komjen Pol. (Purn.) Mochamad Iriawan (Iwan Bule)
21. Maher Algadri
22. Siti Hediati Soeharto

23. Widjono Hardjanto
24. Amir Syamsuddin
25. Andi Alfian Mallarangeng
26. Muzakir Manaf
27. Theo Sambuaga
28. Cicip Sutarjo
29. Badarrudin
30. Achmad Hafisz Thohir
31. Umar Halim
32. Nasrullah
33. Dhohir Farisi
34. Giring Ganesha
35. Irma Hutabarat
36. Ustad Syaifuddin
37. Dedy Miing Gumilar
38. Ratih Sanggarwaty
39. Mayjen TNI (Purn.) Musa Bangun
40. Irjen Pol. (Purn.) Adnas
41. Komjen Pol. (Purn.) Boy Rafli
42. Laksdya TNI (Purn.) Moekhlas Sidik
43. Irfan Yusuf Hasyim
44. Sharif Cicip Sutarjo
45. Laksda TNI (Purn.) Iskandar Sitompul
46. Habib Umar Assegaf
47. Ida Rsi Agung Wayahan
48. Habib Ahmad bin Hasan Alaydrus
49. KH Misbahul Munir Cholil

50. KH Zuhri Ya'cub
51. TGKH Lalu Muhammad Zainudin Atsani
52. KH Muslich Abbas
53. KH Hamdi Hasan Al Maliki
54. KH Zaini Zulfa
55. KH Agus Masna Shofa Fauzan Al-Hafidz
56. KH Masrur Anhar
57. KH Muzhaffar
58. Tjokorda Gde Agung Sumara Wisesa
59. Andi Thaswin Abdullah

Dewan Pakar

Ketua: Burhanuddin Abdullah

Anggota:

1. Prof. J. Sudrajad Djiwandono
2. Budiman Sudjatmiko
3. TB Ace Hasan Syadzily
4. Prof. Mohammad Jafar Hafsah
5. Willem Wandik
6. Drajad Hari Wibowo
7. Asman Abnur
8. Bima Arya Sugiarto
9. Helmy Yahya
10. Totok Lusida
11. Norman Zainal
12. Yanda Z Ishak
13. Mayjen TNI (Purn.) Prijanto

14. Fuad Zakaria
15. Ihsan Jauhari
16. Rina Adeline
17. Sarah Handayani
18. Benny P. Octavianus
19. Fuad Bawazier
20. Rauf Purnama
21. Prof. Sudjarwadi
22. Prof. Laode Masihu Kamalludin
23. Benny K. Harman
24. Rudy Irawan
25. Mayjen TNI (Purn.) Nachrowi Ramli
26. Sarjan Tahir
27. Vera Febyanthy
28. Sitaresmi Soekanto
29. Henwira Halim
30. Rully Syumanda
31. Tengku Zulkifli Usman
32. Abrory Djabar
33. Agus Gunawan
34. Agus Riyanto
35. Andi Kurniawa
36. Chairil Abdini
37. Dadan Gunawan
38. Norman Zainal
39. Yuanita Indriani
40. Helmi Hasanudin

41. Kemal Taruc
42. Laksdya TNI (Purn.) Arie Soedewo
43. Marsma TNI (Purn.) Dwi Badarmanto
44. Mulya Amri
45. Panangian Simanungkali
46. Sadar Subagyo
47. Prof. Edi Slamet
48. Prof. Syamsul Bahri
49. Prof. Andy Fefta Wijaya
50. Prof. Mangku Purnomo
51. Prof. Darwin Ginting
52. Sukmo Harsono
53. Panji Irawan
54. Ferry Latuhihin
55. Kuat Hermawan Santoso
56. Imanuel Cahyadi
57. Muhammad Sirod
58. Arief Budhy Hardono
59. Purba Hutapea
60. Mohamad Hekal

Ketua Umum TKN Prabowo-Gibran: Rosan Perkasa Roeslan

Ketua Koordinator Strategis: Sufmi Dasco Ahmad

Anggota:

1. Ahmad Muzani
2. Letjen TNI (Purn.) Lodewijk F. Paulus
3. Teuku Riefky Harsya

4. Eddy Soeparno
5. Mahfudz Siddiq
6. Afriansyah Noor
7. Raja Juli Antoni
8. Yohanna Murtika
9. Dominggus Oktavianus
10. Komjen Pol. (Purn.) Ari Dono Sukmanto
11. Komjen Pol. (Purn.) Condro Kirono
12. Juri Ardiantoro
13. Arifah Choiri Fauzi
14. Erwin Aksa
15. Wishnu Wardana
16. Prof. Fauzan
17. Akbar Himawan Buchari
18. Ali Masykur Musa
19. Panel Barus
20. Utje Gustaaf Patty
21. Sylvester Matutina
22. Grace Natalie

Sekretaris: Nusron Wahid

Wakil Sekretaris:

1. Saleh P. Daulay
2. Renanda Bachtiar
3. Fadli Tri Hartono
4. Fikrah Auliyaurrahman
5. Azanil Kelana
6. Husni Jumat

7. Keke Parawansa
8. Ratu Ratna Damayani
9. Sulistianingsih
10. Edu Budiarmo
11. Todo Dua Pasaribu
12. Aminuddin Ma'ruf
13. Michael Umbas
14. Binbin Firman Tresnadi

Bendahara Umum: Thomas A. M. Djiwandono

Wakil Bendahara:

1. Pandu Patria Sjahrir
2. Setiawan Ichlas
3. Harry Zulnardy
4. Simon Aloysius Mantiri
5. Satrio Dimas Adityo
6. Renville Antonio
7. Athari Gauthi Ardhi
8. Muhammad Idrus
9. Fenty Noverita
10. Mahadir Basti
11. Muhammad Faiz Rozi
12. Chandra Setiawan
13. Aryo P. S. Djojhadikusumo
14. Bayu Priawan Djokosoetono
15. Denny R. Thaher
16. Iman Kusmo
17. Clifford Wuisan

Komandan Alpha (Teritorial): Ahmad Doli Kurnia Tanjung

Wakil Komandan Alpha:

1. Prasetyo Hadi
2. dr. Irvan Herman
3. Herman Khaeron
4. Satia Chandra Wiguna
5. Fritz Edward Siregar

Komandan Bravo (Komunikasi): G. Budisatrio Djiwandono

Wakil Komandan Bravo:

1. Nurul Arifin
2. Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio)
3. Herzaky Mahendra Putra
4. Fahri Hamzah
5. Cheryl Tanzil

Komandan Charlie (Penggalangan): Yandri Susanto

Wakil Komandan Charlie:

1. Andi Achamd Dara
2. Ferry Juliantono
3. Umar Aarsal
4. Abdul Rohim

Komandan Delta (Supporting): Irjen Pol. (Purn.) Yovianes Mahar

Wakil Komandan Delta:

1. Erwin Izharuddin
2. Tatyana S. Sutara

Komandan Echo (Hukum dan Advokasi): Hinca I. P. Pandjaitan

Wakil Komandan Echo:

1. Habiburokhman

2. Supriansa
3. Adies Kadir
4. Syarifuddin Suding
5. Fachri Bachmid
6. Francine Widjojo

Komandan Fanta (Pemilih Muda): Arief Rosyid Hasan

Wakil Komandan Fanta:

1. Rahayu Saraswati
2. Dyah Roro Esti
3. Jerry Sambuaga
4. Sigit Purnomo Said
5. Verrel Bramasta
6. Surya Utama
7. Zita Anjani
8. Irene
9. Ulta Levenia Nababan
10. Rizky Natakusuma
11. Osco Olfriady Letunggamu
12. Doni Saputra
13. Akmal Farhamsyah
14. Wawan Sugiyanto
15. Dedek Prayudi
16. Ryano Pandjaitan
17. Ahmad Romzi
18. Anggawira
19. Willie Salim
20. Sona Maesana

Komandan Golf (Relawan): Haris Rusly Moti

Wakil Komandan Golf:

1. Immanuel Ebenezer
2. Wahab Talaoho
3. Dinuk Ashaf
4. Fauzi Baadilla
5. Mangapul Silalahi
6. Syarif
7. Imelda Sari
8. Gojali Harahap
9. David Pajung
10. Sutomo
11. Maret Suaken
12. Roy Maningkas
13. Dewi Mutiara Lubis
14. Kaylani
15. Agus Teddy
16. Thurman Simanjuntak

Chief Of Staff Fanta HQ

Okky N. I.

Melalui nama-nama diatas, terlihat struktur TKN diisi oleh beberapa elit-elit pemerintah, ketua partai koalisi yang terlibat, para praktisi, tokoh politik, para selebriti dan influencer yang ikut melakukan kampanye, serta diisi pula oleh 27 purnawirawan Jenderal TNI dan Polri.

2. Visi dan Misi TKN

Visi: Visi bersama mereka adalah "Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045". Visi ini didasarkan pada pondasi kuat yang telah dibangun oleh kepemimpinan Presiden Joko Widodo dan para pemimpin Indonesia lainnya, dengan tujuan melanjutkan pembangunan bangsa serta menghadapi tantangan strategis.

Misi (Asta Cita):

Prabowo dan Gibran telah merumuskan 8 misi utama (Asta Cita) untuk mewujudkan visi mereka:

- Memperkuat ideologi Pancasila, demokrasi, dan hak asasi manusia.
- Menjamin ketahanan pangan, energi, dan air.
- Mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan merata.
- Mempercepat pembangunan infrastruktur.
- Memperkuat perekonomian nasional berdasarkan prinsip ekonomi Pancasila.
- Menjaga stabilitas politik, hukum, dan keamanan.
- Memperkuat diplomasi dan kerja sama internasional.
- Mendorong keberlanjutan lingkungan dan ketahanan bencana.

Program:

Selain 8 misi Asta Cita, Prabowo dan Gibran juga mengajukan:

- 8 Program Prioritas "Quick Best Result" (PHTC): Program ini dirancang untuk memberikan dampak nyata secara cepat.
- 17 Program Prioritas Strategis: Program-program ini bertujuan menangani tantangan strategis yang dihadapi bangsa.

Pendekatan ekonomi mereka berlandaskan prinsip ekonomi Pancasila yang menekankan nilai-nilai religius, humanisme, kepentingan nasional, egalitarianisme, dan keadilan sosial.

3. Kondisi Saat ini serta Masa Depan TKN

Setelah kemenangan dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024, meskipun TKN memutuskan untuk merubah nama mereka menjadi Tim Kolaborasi Nasional, mereka tetap berkomitmen untuk mendukung penuh setiap langkah dan agenda yang akan dilaksanakan oleh Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming pada periode mendatang. Selain itu, TKN juga berupaya untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan berbagai tokoh politik yang tergabung dalam KIM-PLUS.

Pada tahun 2024, TKN turut terlibat dalam Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur, yang menjadi salah satu agenda penting terakhir mereka di tahun tersebut. Meskipun pasangan calon Ridwan Kamil dan Suswono yang didukung oleh TKN tidak berhasil memenangkan Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2024, mereka tetap melanjutkan upaya mendukung pencalonan tersebut sesuai dengan arahan Prabowo Subianto. Hal ini menunjukkan konsistensi TKN dalam mendukung berbagai agenda politik, meski hasilnya tidak selalu sesuai harapan

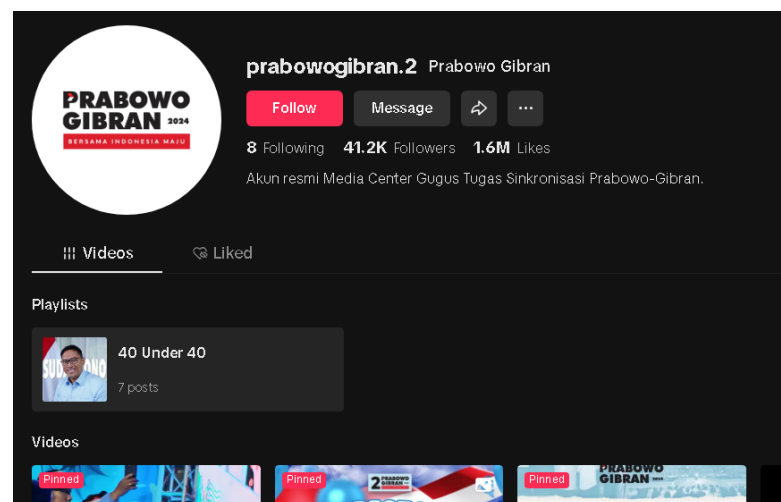
4. Peran Media Sosial TKN dalam Branding Politik Prabowo Gibran

Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo Subianto pada kampanye pemilihan presiden 2024 telah memanfaatkan media sosial sebagai instrumen sentral dalam branding politik. Platform-platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook digunakan secara intensif untuk membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik. Prabowo Subianto dan tim kampanyenya menggunakan strategi penggalangan dana melalui media sosial, seperti mengajak pendukung berdonasi melalui postingan di Instagram dan Twitter. Ini menunjukkan kemampuan mereka dalam mengoptimalkan platform untuk tujuan finansial dan moral.

Selain itu, TKN Prabowo Subianto aktif membangun basis penggemar melalui grup Facebook, hashtag khusus, dan live streaming. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pesan politik dan meningkatkan interaksi langsung dengan pemilih. Media sosial juga digunakan

untuk menyampaikan konten kreatif seperti video pendek, meme, dan infografis. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian pemilih dan meningkatkan visibilitas kampanye. Aktor politik yang menguasai seni konten kreatif memiliki keunggulan dalam mempengaruhi opini publik. Namun, penggunaan media sosial juga membuka potensi risiko seperti penyebaran berita palsu dan filter bubble. Oleh karena itu, etika penggunaan media sosial dalam politik sangat penting untuk menjaga integritas kampanye dan menghindari manipulasi informasi. Contoh kasus yang berhasil menggunakan media sosial dalam branding politik adalah Ridwan Kamil, yang dengan 21,9 juta pengikut Instagram, berhasil memperkuat citra dan pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mampu menyebarkan pesan secara luas, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku politik.

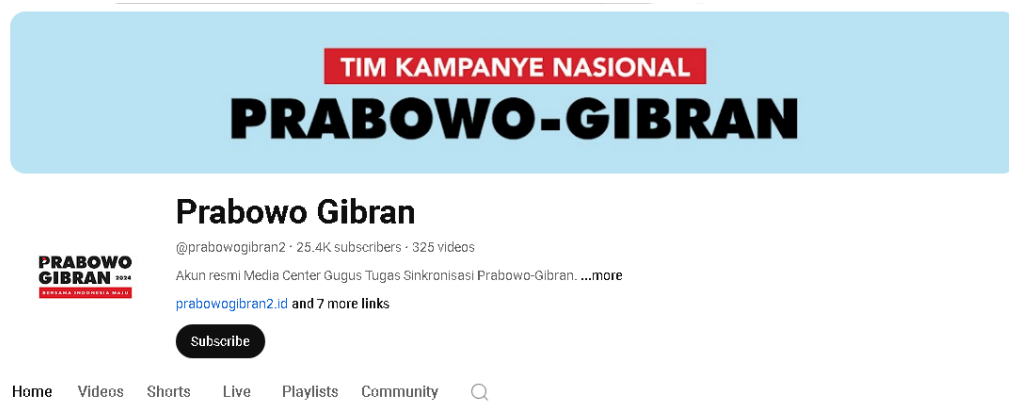
Dalam konteks kampanye presiden 2024, TKN Prabowo Subianto telah melakukan analisis yang sama tentang efektivitas media sosial dalam mobilisasi politik. Mereka mungkin telah mempertimbangkan aspek-aspek seperti konsistensi nilai-nilai, kreativitas penyampaian pesan, dan penampilan yang mendukung pesan politik untuk memaksimalkan dampak kampanye mereka melalui media sosial.



Gambar II 2.1 Akun Sosial Media Tiktok TKN

Dengan menilik penjelasan diatas, tentu penerapan kampanye marketing politik juga dilakukan pada masa kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang lalu, khususnya strategi yang diterapkan oleh Tim Kampanye Nasional Prabowo Gibran dalam menggunakan media sosial guna branding

politiknya. Tim Kampanye Prabowo-Gibran menggunakan beragam teknik branding dan marketing politik yang fokus pada media sosial untuk meraih kemenangan di Pilpres 2024. Mereka memanfaatkan teknologi AI dalam desain visual untuk menciptakan kampanye yang menarik dan informatif. Visualisasi berbasis AI digunakan sebagai simbol komunikasi politik di setiap poster kampanye, mengikuti tren penggunaan AI sebagai avatar di media sosial. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian publik, khususnya generasi muda yang aktif di platform digital.



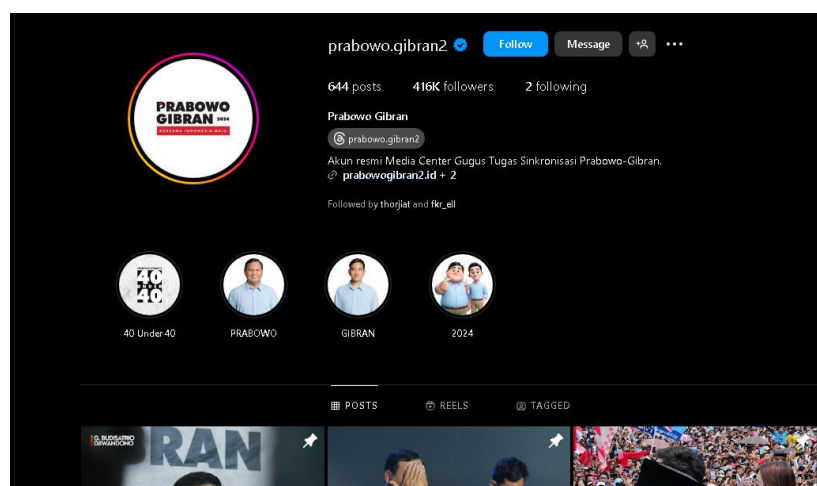
Gambar II 2.2 Akun Youtube TKN

Selain itu, tim kampanye mengikuti algoritma media sosial untuk menyebarkan pesan secara luas dan efektif. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk membagikan berita serta kegiatan terbaru Prabowo-Gibran, memastikan bahwa masyarakat selalu mendapat informasi terkini tentang kampanye. Penggunaan media sosial ini memungkinkan penyebaran pesan kampanye secara masif dan serentak, sejalan dengan teori komunikasi Jarum Hipodermik yang menekankan pengaruh kuat media massa terhadap audiens. Gibran, sebagai calon wakil presiden, juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial, terutama di Twitter, dengan gaya komunikasi yang santai dan humoris. Hal ini membantu membangun kedekatan dengan generasi muda, menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat dengan pasangan calon ini. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana strategi marketing politik yang cerdas dan adaptif dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mencapai kesuksesan dalam kontestasi politik.



Gambar II 2.3 Akun Sosial Media Facebook TKN

Lebih lanjut, tentu dibantu berkat kemajuan teknologi yang telah mendorong aktor politik untuk menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing politik Tim Kampanye Prabowo Gibran melalui akun instagram kampanye @prabowo.gibran2, mencakup kategori kebijakan, orang, partai, dan presentasi. Instagram akun tersebut digunakan untuk membentuk citra positif melalui konten menarik seperti video dan foto, yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat penting untuk kampanye politik dan interaksi dengan pendukung.



Gambar II 2.4 Akun Sosial Media Instagram TKN

Tim kampanye Prabowo-Gibran mengadopsi pendekatan kreatif dan inovatif dalam penggunaan media sosial untuk kampanye politik mereka. Fokus utama mereka adalah platform yang populer di kalangan pemilih muda, seperti

TikTok, untuk menjangkau Milenial dan Gen Z yang mendominasi daftar pemilih tetap. Strategi mereka meliputi pembuatan konten yang menghibur dan menarik, seperti video kreatif, meme, tantangan, dan lip-sync yang menggabungkan pesan politik dengan hiburan. Salah satu keberhasilan besar mereka adalah lagu kampanye "Oke Gas" dan gerakan tarian "Joged Gemoy" yang viral di media sosial. Selain itu, tim ini juga berkolaborasi dengan influencer dan artis populer untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Mereka menggunakan humor dan komedi untuk membuat politik terasa lebih dekat dan santai, yang berhasil menarik minat serta dukungan dari pemilih muda. Dengan memanfaatkan media sosial, tim Prabowo-Gibran tidak hanya mempromosikan pasangan calon mereka, tetapi juga mendidik pemilih tentang proses politik dan pentingnya berpartisipasi dalam pemilu. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kampanye politik dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku pemilih dan perkembangan teknologi untuk mencapai hasil yang efektif.



Gambar II 2.5 Akun Sosial Media X TKN

Oleh karena itu, penelitian ini menilik bagaimana ide, dan strategi-strategi yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo dan Gibran lakukan pada pemilu 2024 yang lalu. Tentu kemenangan yang diraih tak lepas dari bagaimana dampak politik marketing yang dilakukan oleh TKN, mulai dari strategi pengiklanan/*advertised* yang di eksekusi, adaptasi tim TKN terhadap trend media sosial, kreativitas tim TKN dalam melakukan promosi, penggunaan analitik sosial media yang kemudian menghasilkan target audience yang tepat

sasaran, dan sebagainya, menjadi penting untuk dipelajari bagaimana media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam kepentingan politik di era saat ini.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. TEMUAN

a. Strategi Marketing Politik Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024

Pada Kontestasi pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang dilaksanakan pada 14 Februari 2024 lalu, menjadi bukti keberhasilan pada pasangan Prabowo dan Gibran yang meraih perolehan suara sebanyak 96.214.691 suara. Kemenangan ini menjadi penantian selama 3 periode Prabowo Subianto mencalonkan dirinya sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Hal ini tidak lepas dari kinerja, peran, dan strategi Tim Kampanye Nasional (TKN) yang juga berhasil melakukan tugas sebagai tim atas kemenangan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam kemenangan ini adalah, strategi marketing politik yang diterapkan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN). Strategi ini mengandalkan beberapa aspek yang tentu menjadi poin besar dalam keberhasilan eksekusinya. Penggunaan *platform* sosial media yang didominasi oleh Tiktok dan Instagram ini, menjadi titik balik dari berbagai macam strategi yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) seperti, Penggunaan animasi AI yang menjadi “wajah” kampanye pasangan calon Prabowo dan Gibran, yang tidak hanya diterapkan pada kampanye media sosial saja, serta publikasi konten yang berkolaborasi dengan *influencer*. Oleh karena itu, hasil dari penjelasan singkat diatas dapat dibuktikan oleh reaksi masyarakat di dunia maya, yang secara langsung dan tidak langsung mampu mengetahui, mengingat, mencari tahu, hingga menjadi pemilih baru, melalui paparan yang masif, humanis, populis, hingga emosional yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN).

Dari kemenangan yang diperoleh pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, peneliti akan menganalisa menggunakan 4 model elemen marketing politik yang dipaparkan oleh (Armstrong.,2015) yaitu: *Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing,*

a) Penggunaan Push Marketing Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024

Push Marketing adalah strategi yang bertujuan meningkatkan kesadaran secara cepat dan memastikan pesan kampanye kepada calon pemilih dapat diterima dengan baik, strategi ini dilakukan secara kontak langsung dengan para calon pemilih. Pendekatan atau strategi ini dapat membangun hubungan humanis antara kandidat dengan masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya daya tarik yang tinggi bagi seorang kandidat dimata masyarakat agar dapat menarik perhatian dari masyarakat terhadap kandidat tersebut. Namun pada temuan penelitian ini, peneliti tidak menganalisis bentuk *push marketing* yang kontak langsung dengan para pemilih atau bertemu secara fisik, akan tetapi menganalisis strategi yang digunakan melalui digital dan sosial media yang dapat langsung mengambil perhatian masyarakat melalui aplikasi atau platform digital yang ada saat ini. Dalam sesi wawancara bersama Okky.N.I , beliau menyatakan seperti berikut:



Gambar III A.3.1 Iklan Kampanye Prabowo Gibran di Youtube dan Televisi Nasional

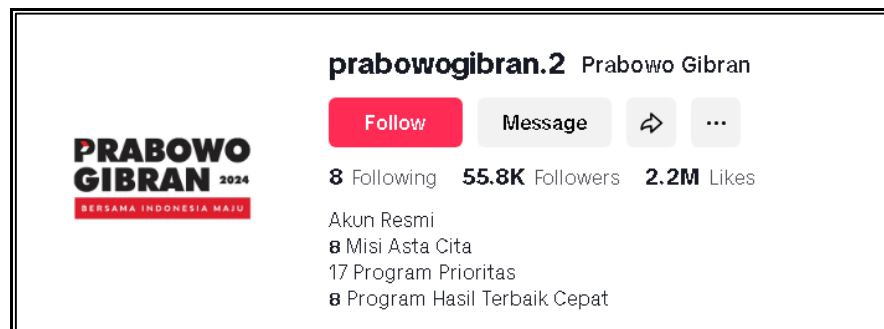
“Pertama, kami memperluas jangkauan isu-isu yang sudah disebutkan oleh Kak Arief sebelumnya, yaitu isu-isu yang relevan dan akrab dengan generasi muda. Jadi, fokus pertama adalah memperkuat pesan-pesan tersebut. Kedua, kami juga menciptakan sejumlah narasi yang dirancang untuk merespons pembahasan atau opini yang berkembang di luar sana. Kami menyadari bahwa meskipun kluster ini aktif mempromosikan Asta Cita dan program-program terkait, dinamika kampanye sangat kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi kami untuk tetap waspada terhadap berbagai perkembangan yang terjadi. Kami merespons situasi tersebut dengan cara yang kreatif dan menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter kami sendiri.”

1.5M views 1 year ago #indonesiaraya #prabowosubianto #prabowogibran
#prabowosubianto #prabowogibran #prabowopresiden2024 #indonesiaraya ...more

Gambar III A.3.2 Iklan Kampanye dengan *views* Youtube tertinggi mengalahkan iklan kampanye kandidat lainnya

Salah satu strategi yang diterapkan oleh TKN Prabowo-Gibran untuk menarik perhatian, terutama dari kalangan anak muda, adalah pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam hampir setiap kampanye media sosial mereka. Strategi ini dijalankan dengan konsisten, dengan kampanye promosi dan penyebaran informasi mengenai Asta Cita yang dilakukan melalui iklan televisi dan video pendek di platform TikTok. Bahkan, akun TikTok resmi **@PrabowoGibran.2** turut mencantumkan informasi penting dalam bio akun media sosial mereka, memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Dalam konteks marketing politik, TKN Prabowo-Gibran menggabungkan teknologi AI, media sosial, serta figur yang relevan untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga mendorong interaksi dengan audiens. Dengan memilih topik yang dekat dengan isu yang dihadapi oleh anak muda dan menampilkan figur yang mampu berhubungan langsung dengan audiens tersebut, kampanye ini menjadi lebih menarik dan efektif dalam menjangkau target pemilih yang lebih luas.



Gambar III A.3.3 Akun Resmi Tiktok Tim Kampanye Nasional (TKN)

Tiktok menjadi platform media sosial utama yang digunakan oleh TKN untuk mempromosi pergerakan kampanye media sosial selama masa

kampanye 2024 yang lalu. Gambar dibawah adalah postingan pertama yang memuat promosi kampanye salah satu dari delapan asta cita pada pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, yaitu pengembangan SDM yang berfokus pada memperkuat aspek kesehatan di masa mendatang. Konten tersebut menjadi postingan dengan menggunakan teknologi AI pertama untuk dipublikasikan terhadap publik di aplikasi TikTok.



Gambar III A.3.3 Iklan Video TikTok Akun @prabowogibran.2

Pada postingan gambar diatas, TKN merilis kembali konten berformat video yang berdasarkan dengan delapan asta cita yang menjadi misi kampanye pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 lalu. Pada postingan tersebut, TKN mengambil poin keberlanjutan terhadap masa pemerintahan yang dipimpin oleh Presiden terdahulu, yaitu Joko Widodo. Dua postingan diatas adalah strategi TKN dalam meningkatkan kesadaran serta memperkenalkan informasi mengenai visi dan misi pasangan calon, dengan bentuk yang kreatif dan terkini.



Gambar III A.3.4 Iklan Video TikTok Akun @prabowogibran.2



Gambar III A.3.5 Postingan Gambar Akun Tiktok akun @prabowogibran.2

Berbeda dengan sebelumnya, pada postingan ini TKN mengajak seluruh masyarakat melalui akun Tiktok @prabowogibran.2 untuk bergabung dalam grup dengan format *whatsapp channel*. Strategi ini diyakini berhasil dalam menarik perhatian dan citra positif yang diraih oleh pasangan calon. Keterbukaan TKN dalam menerima respon dan aktivitas masyarakat menjadi nilai penting dalam memperkenalkan serta mendapat pendukung organik dan luas dari *whatsapp channel* tersebut.



Gambar III A.3.6 Postingan Poster Pesta Rakyat pada Akun Tiktok akun @prabowogibran.2

Pada postingan terakhir mengenai *push marketing*, TKN mempublikasikan ajakan kepada seluruh masyarakat untuk hadir dan mendukung kampanye akbar atau pesta rakyat yang dilaksanakan kala itu. Strategi ini menjadi “undangan” terakhir bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam menunjukkan dukungannya terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Seruan ini tidak hanya sebagai bentuk ajakan atau undangan untuk menghadiri saja, namun menjadi bukti awal terhadap keberhasilan TKN dalam mengakselerasi strategi dan promosi yang konsisten di media sosial.

Eksekusi terhadap pelaksanaan *push marketing* konsisten mengusung animasi AI pada setiap produksi yang dirilis oleh TKN. Dengan persiapan dan eksekusi yang matang, akan menghasilkan citra positif, dan menarik perhatian masyarakat di setiap “medium” promosi dan pendekatannya. Dengan begitu kita dapat melihat antusias yang didapat oleh TKN pada saat kegiatan dan aktivitas masyarakat dilaksanakan di setiap daerah yang ada. Roadshow kampanye di daerah-daerah, dan aktivitas yang melibatkan komunitas atau kelompok lokal menjadi strategi yang tepat digunakan oleh TKN. Hal ini tidak lepas dari keterlibatan “*cluster-cluster*” yang dirancang oleh TKN, dalam menemukan ide dan konsep yang matang pada setiap

rencana yang akan dilakukan di lapangan. Dalam proses wawancara, Arief Rosyid Hasan juga memaparkan mengenai pentingnya strategi marketing politik yang dilakukan pada pelaksanaan kampanye seperti berikut:

“Selain pengetahuan, pengalaman juga penting. Saya mencoba terjun ke berbagai aspek. Misalnya, untuk aspek ekonomi, saya belajar bersama teman-teman di HIPMI dan KADIN. Untuk seni dan budaya, saya berkolaborasi dengan komunitas pecinta seni. Saya juga belajar dari teman-teman penggiat literasi, olahraga, politik, dan berbagai bidang lainnya. Anak muda itu adalah cross-cutting issue, artinya isunya beririsan dengan banyak agenda.

Maksudnya, isu anak muda itu tidak bisa dipisahkan dari berbagai aspek. Anak muda terlibat dalam ekonomi, seni, olahraga, politik, dan sebagainya. Karena itu, saya menyadari pentingnya melakukan clusterisasi atau pengelompokan isu. Kita tidak bisa fokus pada satu isu anak muda saja, karena mereka memiliki minat dan kebutuhan yang sangat beragam.

Kami membagi isu-isu ini ke dalam beberapa klaster, misalnya klaster olahraga, seni budaya, literasi, dan sebagainya. Anak muda yang memang fokus di olahraga, kami beri ruang dan kewenangan untuk mengelola isu tersebut. Dengan cara ini, setiap aspek kampanye atau program yang kami jalankan menjadi lebih presisi dan memiliki akurasi yang lebih baik.

Tantangannya adalah memastikan bahwa setiap klaster ini bisa berjalan selaras dan tetap terhubung satu sama lain. Tapi dengan kolaborasi dan pemberdayaan yang tepat, saya yakin isu kepemudaan dapat didekati secara komprehensif dan efektif.”

Dalam Pembicaraan tersebut, Arief Rosyid Hasan meyakini bahwa strategi push marketing penting untuk dipersiapkan secara matang, karena strategi ini menjadi tolak ukur respon langsung dari masyarakat terhadap pesan kampanye yang ingin disampaikan secara visual, baik secara fisik maupun digital. Maka dari itu perlu adanya persiapan dan ketepatan dalam menempatkan bentuk-bentuk promosi tersebut sesuai dengan market/pasar yang ingin dituju. Dalam konteks penelitian ini, target utama massa yang dituju yaitu anak muda.

b) Penggunaan Pull Marketing Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024

Pull marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens target dengan menciptakan konten atau

interaksi yang membuat mereka secara sukarela tertarik dan mencari tahu lebih lanjut tentang kandidat. Strategi ini berfokus pada membangun hubungan emosional dan memberikan nilai kepada audiens sehingga mereka merasa terlibat dalam kampanye. Lanjut melalui keterangan Okky N.I. dalam sesi wawancara menjelaskan

“Kalau bicara platform, pertama-tama kita perlu lihat demografi masing-masing platform ya. Misalnya, di media sosial secara umum itu sangat beragam, tapi kalau kita bicara Instagram, audiensnya lebih luas, mencakup Gen Z dan Millennial. Nah, kalau di TikTok, demografinya cenderung lebih dominan di Gen Z. Itu salah satu alasan kenapa kita fokus juga di sana. Sementara itu, YouTube masih memiliki basis pemirsa yang sangat besar di Indonesia, jadi kami juga memanfaatkan platform ini, terutama dengan mengalihkan atau memperluas konten video pendek kami, seperti video shorts, ke sana.”

Tentu, setiap platform punya karakteristik unik. Misalnya, di TikTok, rentang perhatian (attention span) pengguna itu sangat singkat. Jadi, konten kami di sana lebih cepat dan to the point, dengan tiga detik pertama harus langsung menarik perhatian. Kolaborasi dengan content creator di TikTok juga sangat membantu karena mereka sudah memahami algoritma dan gaya konten yang sesuai.

Sedangkan di Instagram, khususnya Reels, kami bisa membuat konten yang lebih formal atau normatif. Contohnya, kami bisa nge-recap kegiatan di lapangan seperti acara berbagi susu, highlight siapa saja yang hadir, atau hal-hal serupa. Tapi, kalau format seperti itu dibawa ke TikTok, biasanya kurang cocok karena audiens di sana lebih menyukai video yang simpel dan cepat.”



Gambar III B.3.1 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2

Melalui keterangan Okky N.I. selaku narasumber kedua, TKN menyadari bahwa perlu adanya riset dan analisis audiens terhadap berbagai platform media sosial yang ada. TKN meyakini bahwa perbedaan mengenai personality dan market pada setiap pengguna platform tersebut berbeda-beda. Jika dikelompokkan berdasarkan usia, Tiktok cenderung didominasi oleh Gen Z dengan rentang usia 13-28 tahun, hal ini berbeda dengan Instagram yang mencakup Generasi Millennial dan Gen Z, dengan rentang usia 13-44 tahun. Berbeda “pasar” dan “karakter”, berbeda pula metode dan strategi yang dilakukan. Kesadaran TKN terhadap audiens terlihat dari perbedaan isi konten yang disajikan oleh TKN di berbagai akun sosial media mereka.

“Berdasarkan insights kami, konten yang menampilkan sisi humanis atau "gemoy" dari Pak Prabowo cenderung mendapatkan attraction yang tinggi. Misalnya, foto atau video dengan ekspresi beliau yang humanis atau momen seperti saat beliau meminta maaf kepada lawan-lawan politiknya, meminta doa restu, itu semua sangat disukai audiens. Bahkan foto saja, tanpa harus menunggu video, bisa mendapatkan respons yang besar, terutama jika menyentuh sisi emosional atau humanis.

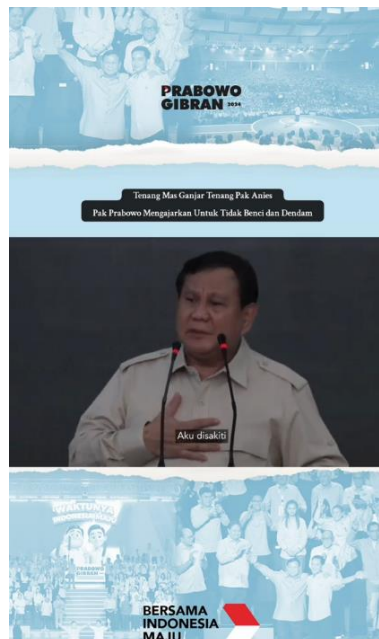
Pastinya. Kami selalu memantau insights dari tiap platform untuk memahami apa yang diminati audiens. Dengan begitu, kami bisa menyusun strategi konten yang tidak hanya relevan tapi juga sesuai dengan preferensi pengguna di setiap platform.”



Gambar III B.3.2 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2

Melalui proses wawancara diatas, TKN amat mengamati aktivitas dari masyarakat media sosial sendiri, atau biasa disebut sebagai *netizen*. Ketelitian TKN dalam melihat data dan angka pada setiap media sosial menjadi cara efektif dalam melihat peluang dalam menghasilkan konten-konten yang berhasil di kemudian hari.

Selain TKN menyadari bahwa mereka harus melakukan riset dan analisis pada audiens di berbagai platform media sosial, namun TKN juga berhasil dalam “mengemas” segala aksi, dan ekspresi Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada setiap perjalanan masa pemilu berjalan hingga selesai. Pada keterangan narasumber, TKN menyadari pula bahwa sisi humanis dan emosional menjadi salah satu strategi yang berhasil dilakukan dalam bentuk konten yang disajikan di berbagai platform. Hal ini tidak lepas dari respon masyarakat dunia maya atau “netizen” dalam menyikapi konten-konten yang dipublikasi oleh TKN, yang kemudian menjadi tolak ukur keberhasilan TKN dalam menghasilkan konten tersebut.



Gambar III B.3.3 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2

Tidak hanya pada kesiapan dan eksekusi isi dalam konten saja yang menjadi tolak ukur keberhasilan TKN dalam melakukan kampanye melalui media sosial. Namun penulisan *caption*, jargon, slogan, penggunaan hashtag, hingga penggunaan musik pada konten yang dirilis menjadi elemen yang tidak kalah pentingnya. Peneliti menemukan penggunaan kata atau kalimat pada elemen-elemen di atas sampai saat ini masih bertahan menjadi wajah dan karakter dari Prabowo dan Gibran, meski kini keduanya telah terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden Indonesia. Penggunaan kata “Gemoy” “Oke Gas” hingga kini masih melekat pada Prabowo dan Gibran. Baik dalam konteks positif maupun negatif, hal ini menjadi bukti lantaran masyarakat secara tidak langsung dapat mengingat hal yang berkaitan dengan pasangan tersebut, baik itu dalam bentuk verbal atau non verbal.

c) Penggunaan Pass Marketing Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024

Pass marketing adalah pendekatan *marketing* yang berfokus pada mendorong audiens atau pelanggan untuk secara sukarela menyebarkan informasi terkait pesan, produk, atau merek kepada orang lain. Strategi ini mengandalkan interaksi sosial, hubungan individu dalam jaringan, serta kekuatan rekomendasi yang dilakukan antar pengguna untuk memperluas jangkauan pesan secara alami.

Dalam aspek marketing politik, *pass marketing* memiliki tujuan yaitu memanfaatkan efek jaringan/sosial media untuk menjangkau lebih banyak pemilih melalui rekomendasi dari pihak yang dipercaya, serta memperkuat pesan melalui penyebaran yang lebih luas dan otentik. Tentu pelaksanaan tujuan tersebut dilakukan melalui sosial media, sebagai medium atau platform dalam menjangkau seluruh target yang ingin dicapai tersebut. Setelah melalui proses. Berbagai macam strategi yang diterapkan oleh TKN dalam menggunakan teknik *pass marketing*.

Figur publik memainkan peran penting dalam membantu Tim Kampanye Nasional (TKN) untuk menyampaikan pesan-pesan politik dan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Keberadaan mereka memungkinkan pesan kampanye yang kompleks untuk dikemas secara menarik, sehingga lebih mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat. Dengan jaringan dan pengaruh yang mereka miliki, figur publik mampu menjangkau audiens yang sebelumnya mungkin tidak terpapar oleh informasi dari TKN secara langsung.

Selain itu, figur publik juga memberikan validasi sosial terhadap pesan kampanye. Dukungan mereka dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pasangan calon yang diusung oleh TKN, karena figur publik biasanya dianggap sebagai panutan atau memiliki kredibilitas di bidang tertentu. Kolaborasi dengan figur publik juga memungkinkan TKN untuk memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, televisi, dan acara-acara publik, guna memperluas distribusi konten kampanye dan menciptakan dampak yang lebih besar pada persepsi publik. Secara keseluruhan, strategi ini memperkuat efektivitas komunikasi politik dengan memperluas cakupan, meningkatkan daya tarik kampanye, dan membangun koneksi emosional antara pasangan calon dan pemilih. Hal ini diungkap pula oleh Arief Rosyid Hasan mengenai bagaimana ketersinambungan antara pemilihan topik dan figur-figur yang ikut meng-*influence* citra dari pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming.

“Pendekatan kami adalah mengelompokkan isu-isu berdasarkan relevansinya untuk berbagai komunitas. Kami berupaya mengidentifikasi topik yang penting bagi setiap kelompok. Contohnya, mereka yang peduli pada isu lingkungan akan terlibat karena merasa isu tersebut penting bagi mereka. Hal yang sama berlaku bagi pecinta olahraga atau mereka yang memiliki minat khusus seperti ekonomi syariah. Mereka cenderung bergabung karena merasa ada keterkaitan dengan tujuan yang kami usung.

Peran influencer juga signifikan dalam strategi ini. Karena pendekatan kami berfokus pada isu, banyak influencer dengan keahlian atau minat tertentu yang secara alami bergabung. Sebagai contoh, mereka yang mendalami ekonomi syariah, olahraga, atau bahkan yang memiliki ketertarikan pada kucing, seperti kucing Bobby di Kertanegara, merasa terkoneksi dengan tema yang kami angkat, sehingga mereka ingin berpartisipasi.

Tugas utama kami adalah menyelaraskan potensi yang sudah ada. Kami merasa beruntung memiliki sosok Pak Prabowo, yang kharismanya

menjadi magnet kuat bagi berbagai kelompok. Dengan begitu, kami hanya perlu mengarahkan energi positif ini ke arah yang sama. Sebagai contoh, saat mengadakan apel akbar yang melibatkan 100 relawan muda, kehadiran Pak Prabowo menjadi elemen penting yang menarik minat mereka. Acara seperti ini juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antar kelompok muda, menjadikan mereka lebih solid dan terorganisasi.

Keberhasilan strategi ini terletak pada kombinasi antara figur yang inspiratif dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Dengan cara ini, kami mampu menarik berbagai komunitas tanpa harus memaksakan arah tertentu. Semua berjalan lebih alami, sehingga kampanye kami terasa lebih inklusif dan efektif.”

Menilik kembali keterangan dari Arief Rosyid Hasan pada proses wawancara bahwa, hal keterlibatan influencer juga dilakukan sesuai dengan klaster-klaster atau pengelompokkan sesuai dengan minat atau topik yang mereka lakukan selama menjadi seniman, selebriti, konten kreator, begitupun dengan peran bobby kertanegara yang terlibat dalam proses marketing politik media sosial Prabowo dan Gibran 2024 lalu.





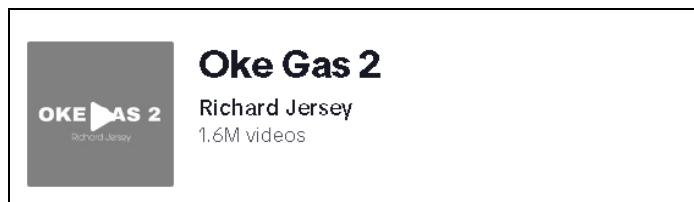
**Gambar III B.3.4 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2
Prabowo Subianto dan Raffi Ahmad Video Call dengan beberapa selebriti**



**Gambar III B.3.5 Postingan Tiktok akun @prabowo.gibran2
Kucing Prabowo Subianto Bobby Kertanegara**

Selain pada postingan berbentuk gambar dan video yang dipublikasi pada setiap akun sosial media TKN Prabowo Gibran, terdapat pula *sound* atau musik yang digunakan sebagai latar pada video pendek seperti yang ada pada platform Tiktok, Reels (Instagram), Shorts(Youtube). Lagu “oke gas 2” ini diyakini telah berhasil dalam memperluas penyebaran kampanye

sosial media pada pasangan Prabowo Gibran. “Oke gas 2” sendiri telah berhasil mencapai angka sebagai penggunaan latar musik atau *sound* sebanyak 1.6 Juta video yang tersebar pada aplikasi Tiktok. Tentu lagu yang menjadi viral memberikan dampak signifikan terhadap upaya mengenalkan pasangan Prabowo-Gibran kepada masyarakat luas, terutama segmen pemilih muda yang aktif di media sosial. Lagu ini tidak hanya menjadi alat branding, tetapi juga sarana efektif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan popularitasnya yang tinggi, lagu tersebut sering digunakan sebagai latar dalam konten video pendek di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, yang mendukung distribusi pesan kampanye secara organik. Keberadaan lagu ini membuat pasangan calon lebih relevan dan mudah diingat oleh generasi muda, karena mereka terhubung melalui gaya komunikasi yang sesuai dengan tren digital masa kini. Hasilnya, lagu ini membantu membangun citra positif sekaligus memperluas jangkauan kampanye ke audiens yang lebih luas tanpa memerlukan upaya tambahan dari tim kampanye resmi.



Gambar III B.3.6 Official Sound Tiktok Prabowo Gibran pada akun Tiktok @prabowo.gibran2

Lagu ini juga digunakan oleh Bobby Nasution, selaku salah satu pendukung pasangan Prabowo Gibran dan Gubernur terpilih wilayah provinsi Sumatera Utara pada pilkada 2024 lalu. Melalui perpaduan antara konten yang kreatif dan menarik perhatian, serta dukungan dari tokoh-tokoh lokal yang memiliki pengaruh kuat di daerah masing-masing, pasangan calon mampu memperluas pengenalan mereka kepada masyarakat luas.



Gambar III B.3.7 Postingan Akun Tiktok @bobbynasution_

Dalam video tersebut Bobby Nasution juga memberikan “*caption*” bertuliskan seperti pada gambar dibawah. Tulisan ini diyakini mengajak masyarakat secara tidak langsung untuk mengikuti tarian atau joget tersebut, diiringi pula dengan penggunaan latar musik “oke gas 2” tersebut. Di sisi lain, penggunaan konten video pendek ini menjadi poin positif bagi pasangan Prabowo dan Gibran, pasalnya strategi ini diyakini berhasil menarik perhatian generasi muda serta menciptakan diferensiasi dalam praktik kampanye digital oleh TKN terhadap strategi pasangan calon lain yang kerap menggunakan konsep formal dan serius dalam melakukan kampanye digital.

Konten kreatif ini mencakup berbagai format seperti video, musik, dan infografik yang dirancang untuk menarik minat audiens dan mempermudah penyebaran pesan melalui berbagai platform, terutama media sosial. Di sisi lain, kehadiran tokoh lokal sebagai pendukung memberikan validasi tambahan bagi pasangan calon, menciptakan kepercayaan lebih di kalangan pemilih. Figur-figur ini berfungsi sebagai jembatan antara kampanye nasional dengan kebutuhan dan aspirasi komunitas setempat, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik pasangan calon di mata masyarakat di berbagai wilayah. Kombinasi strategi ini tidak hanya memperluas pengenalan, tetapi juga memperkuat citra pasangan calon sebagai sosok yang dekat dan peduli dengan berbagai lapisan masyarakat.



**Gambar III B.3.8 Caption Postingan Akun Tiktok
@bobbynasution_**

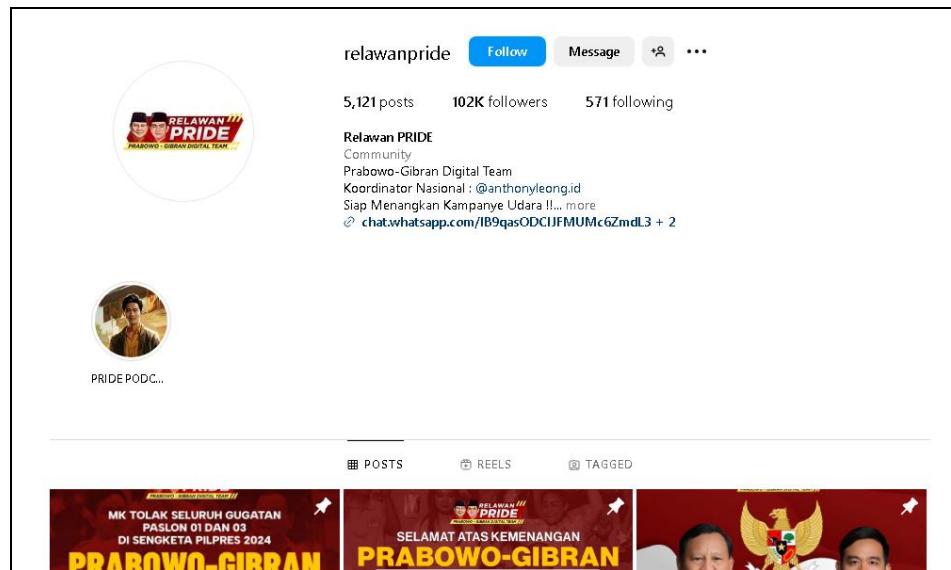
Aktivitas publikasi dalam kampanye Prabowo-Gibran juga melibatkan relawan atau pendukung pasangan calon yang secara aktif berperan dalam menyebarkan pesan kampanye. Melalui akun Instagram @relawanpride, yang sering kali mempublikasikan konten dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan akun resmi @prabowo.gibran2, mereka berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Produksi konten yang masif oleh akun relawan ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya kelompok pemilih yang lebih muda dan dinamis, serta memperkuat citra pasangan calon di dunia maya.

Strategi ini sejalan dengan upaya untuk meningkatkan kredibilitas kampanye melalui pendekatan yang berbasis pada komunitas atau grassroots. Pendekatan ini melibatkan masyarakat langsung dalam berbagai kegiatan kampanye, seperti diskusi kelompok, penyebaran materi informasi, serta acara lokal yang mendukung agenda pasangan calon. Keterlibatan masyarakat di tingkat lokal tidak hanya memperlihatkan bahwa kampanye ini merupakan gerakan yang melibatkan banyak pihak, tetapi juga memberikan kesan bahwa program-program yang diusung sesuai dengan aspirasi publik. Dengan demikian, kampanye tidak hanya didorong oleh kelompok elite atau tim pusat, melainkan juga oleh masyarakat luas yang aktif berpartisipasi. Interaksi langsung antara tim kampanye dan masyarakat lokal juga memperkuat hubungan emosional serta menciptakan kepercayaan terhadap pasangan calon. Melalui kegiatan-kegiatan ini, para kandidat dapat memperoleh masukan yang lebih relevan, serta menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi komunitas-komunitas tersebut. Hal ini meningkatkan legitimasi dan kredibilitas pasangan calon,

serta memperlihatkan bahwa kampanye ini adalah gerakan yang melibatkan partisipasi aktif dari berbagai lapisan masyarakat, bukan sekadar program yang digerakkan oleh tim politik pusat.

Akun-akun yang dikelola oleh relawan memiliki fleksibilitas lebih dalam menjangkau segmen pemilih yang lebih spesifik, seperti generasi muda, pekerja, atau kelompok minoritas. Melalui konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens tertentu, akun relawan berhasil membangun kedekatan dengan pemilih yang lebih tersegmentasi. Selain itu, mereka juga lebih responsif dalam berinteraksi dengan audiens, yang menciptakan kesan keterlibatan yang lebih personal. Dengan cara ini, relawan bukan hanya memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pemilih, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi kampanye secara keseluruhan. Menggunakan akun relawan untuk menyebarkan berbagai informasi kampanye juga membantu meringankan beban akun resmi dalam mempublikasikan seluruh aktivitas kampanye. Dengan adanya dukungan dari relawan yang mengelola akun-akun tersebut, informasi terkait kegiatan, program, atau hasil diskusi di lapangan dapat disebarluaskan tanpa membebani akun utama yang dikelola oleh tim pusat. Hal ini memungkinkan akun resmi untuk fokus pada koordinasi strategis, sementara relawan menangani penyebaran informasi secara lebih personal dan lebih luas.

Keuntungan lainnya adalah fleksibilitas akun relawan dalam menyebarkan pesan kampanye dengan lebih bervariasi. Relawan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik, sementara akun resmi tidak perlu lagi menangani setiap detail aktivitas kampanye. Pembagian tugas ini menciptakan efisiensi waktu dan sumber daya, memungkinkan tim pusat untuk fokus pada strategi besar, sementara relawan dapat mempercepat respon terhadap dinamika yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, distribusi beban publikasi ini meningkatkan efektivitas kampanye dan membantu tim kampanye untuk merespons situasi dengan lebih cepat dan tepat.



Gambar III B.3.9 Official Akun Instagram @relawanpride (Relawan Prabowo Gibran)

Kelompok eksternal seperti Projo (Pro Jokowi) juga aktif melakukan promosi dan dukungan melalui platform media sosial. Projo, yang dikenal sebagai salah satu asosiasi pendukung utama Jokowi, rutin menyuarakan pernyataan sikap mereka di berbagai kota di Indonesia. Pernyataan sikap ini diwujudkan melalui kegiatan konsolidasi yang diberi nama “Konsolidasi Projo Untuk Indonesia Maju.”

Dalam acara tersebut, Projo mengumpulkan anggotanya untuk memperkuat dukungan terhadap visi dan misi calon yang mereka dukung, serta membangun komitmen bersama untuk mendorong kemajuan Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya menjadi momen penting bagi para anggota untuk berkonsolidasi, tetapi juga menjadi ajang untuk mempertegas arah dukungan mereka di ranah publik. Informasi terkait acara tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai saluran, salah satunya adalah akun resmi Instagram @prabowo.gibran2. Publikasi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menginformasikan kegiatan tersebut, sekaligus memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh Projo sebagai bagian dari kampanye bersama.



Gambar III B.4.0 Postingan Konsolidasi PROJO (Relawan Jokowi) Mendukung Pasangan Prabowo Gibran

- b. *Political Branding* Media Sosial Yang Dijalankan Oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024

Strategi marketing politik TKN Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024 memanfaatkan media sosial dan digital secara intensif untuk membangun citra, menguasai narasi publik, dan memobilisasi dukungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil menciptakan diferensiasi branding politik dari kompetitor, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti polarisasi masyarakat dan disinformasi.

Kesuksesan strategi ini terlihat dari bagaimana TKN mengkombinasikan konten kreatif berbasis emosi dengan pendekatan *data-driven* untuk menjangkau segmen pemilih yang beragam. Misalnya, video-video pendek yang menampilkan Prabowo dalam situasi non-formal seperti joget “oke gas” atau berinteraksi dengan anak-anak sengaja dirancang untuk mereduksi citra "galak" yang melekat pada dirinya, sekaligus memperkuat kesan pemimpin yang humanis di mata masyarakat. Di sisi lain, Gibran Rakabuming Raka hadir sebagai wajah generasi muda melalui konten yang menekankan inovasi, seperti video animasi penjelasan program makan siang gratis atau kolaborasi dengan kreator konten populer di TikTok untuk menyoal Gen-Z. Hal ini selaras dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Okky N.I. pada sesi wawancara.

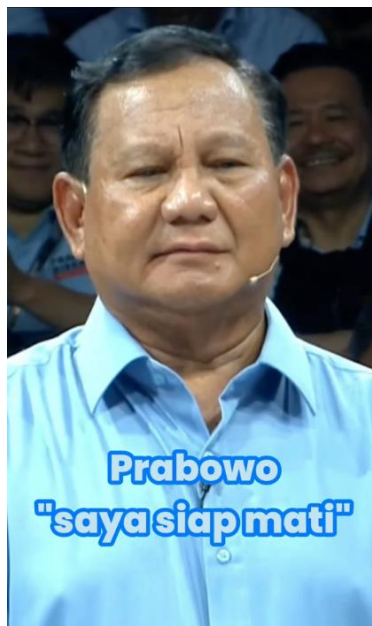
“Kalau soal gambar ini (menunjuk ke arah stiker tembok wajah Prabowo-Gibran dengan menggunakan filter AI Disney), sebenarnya kami lebih ke adaptasi saja. Konsep ini sudah dirumuskan oleh tim pusat, jadi kami tinggal menerapkannya. Tapi kalau dilihat dari tren sekarang, memang AI sedang booming, dan penggunaan filter seperti ini terasa sangat orisinal dan autentik. Apalagi, saat pertama kali digunakan, belum ada calon lain yang memakai konsep serupa. Justru setelah tim Prabowo-Gibran meluncurkan ini, barulah yang lain mulai mengikuti.

Ya, dari segi teknis, kami di Fanta memang sudah menerima konsep ini dalam bentuk yang sudah siap pakai. Kalau di dunia korporasi, ini seperti "key visual" yang sudah disiapkan sebelumnya, jadi kami tinggal menggunakannya. Tapi kalau soal pencetus ide, itu datangnya dari tim pusat. Jadi memang sudah dirancang sejak awal di tingkat pusat, lalu kami tinggal menjalankannya di lapangan”.

Di balik kesan modern dan terstruktur, strategi digital TKN juga menyisakan kritik. Keterbatasan akses internet di daerah pedesaan dan kurangnya adaptasi konten untuk pemilih lansia yang masih menjadi bagian signifikan dari populasi pemilih menunjukkan adanya jarak dalam inklusivitas kampanye. Selain itu, ketergantungan pada microtargeting dan algoritma media sosial memunculkan pertanyaan etis terkait privasi data dan potensi manipulasi opini melalui psikografis pengguna. Maka dari itu, penulis mengelompokkan penjelasan mengenai *political branding* menjadi beberapa bagian:

a) Strategi Branding Digital

1. Citra Prabowo-Gibran sebagai Pemimpin



Gambar III B.1.1 Konten Video Pendek Tiktok

@prabowo.gibran2

Dalam setiap kampanye politik, strategi yang dirancang oleh tim pemenang memiliki peran penting, termasuk dalam membangun citra yang akan dibawa oleh pasangan calon dalam Pemilu Presiden 2024. Salah satu upaya membentuk citra tersebut dapat dilihat dalam konten yang diunggah oleh akun resmi TikTok @prabowo.gibran2. Dalam video berdurasi 25 detik tersebut, Prabowo Subianto memberikan respons terhadap pertanyaan Anies Baswedan terkait keputusan Mahkamah Konstitusi (MK), yang diyakini memberikan keuntungan bagi dirinya dalam mengikuti Pemilu 2024. Salah satu pernyataan yang disampaikan Prabowo dalam video tersebut adalah, "Saya siap mati untuk negara ini". Pernyataan tersebut bukan sekadar respons spontan, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi politik yang bertujuan untuk membangun citra kepemimpinan yang tegas, patriotik, dan berkomitmen terhadap kepentingan nasional. Dalam konteks

political branding, ungkapan tersebut memperkuat identitas Prabowo sebagai pemimpin yang siap berkorban demi bangsa, menciptakan emosional yang kuat di kalangan pemilih yang menjunjung tinggi nilai nasionalisme. Keberhasilan strategi ini diperkuat dengan penerapan *emotional branding*, di mana konten digital tidak hanya menyampaikan informasi politik, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan pemilih. Pernyataan “*Saya siap mati untuk negara ini*” membangkitkan sentimen patriotik dan loyalitas, sehingga masyarakat merasa lebih terhubung dengan figur Prabowo. Dalam ranah marketing politik, keterikatan emosional menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas audiens. Dengan demikian, Prabowo tidak hanya diposisikan sebagai pemimpin yang kompeten, tetapi juga sebagai simbol perjuangan dan pengorbanan yang mampu menginspirasi serta membentuk persepsi publik.

2. Konten Visual dan Naratif



Gambar III B.1.2 Konten Video Pendek Tiktok

@prabowo.gibran2

Video tersebut menampilkan konten visual dan naratif yang berfungsi sebagai promosi untuk peluncuran platform digital Fotober2.ai. Platform ini tidak hanya diperkenalkan sebagai inovasi terbaru dalam kampanye digital di era 5.0, tetapi juga sebagai sarana bagi masyarakat yang ingin berfoto secara virtual dengan pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Selain itu, menurut TKN, Fotober2.ai dirancang untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam kampanye dengan cara yang lebih interaktif dan personal. TKN juga mengklaim bahwa inisiatif ini melibatkan generasi muda, yang menjadi target utama kampanye sekaligus kreator konten dalam ekosistem digital dan media sosial saat ini.

Jika menilik pada isi konten visual dan narasi sendiri, dalam video berdurasi 37 detik itu secara konsisten menggunakan seluruh visual dengan ai, dengan penyesuaian tema yang beragam, seperti tema konser musik, lapangan sepak bola, restoran, dan tema dan latar belakang lainnya. Pada aspek narasi, TKN konsisten pula dalam menggunakan bahasa humanis dan santai baik pada display yang terlihat pada video atau *caption* yang berada di bawah video. Narasi ini juga didukung dengan penggunaan tagar #dekatprabowogibran yang terlihat pada video dan di *caption*, sedangkan tagar #fotober2prabowogibran digunakan hanya pada penulisan *caption* video tersebut.

Tagar #dekatprabowogibran menunjukkan kedekatan emosional, sementara #fotober2prabowogibran memanfaatkan visual sebagai medium untuk memperkuat pesan tersebut. Melalui tagar #dekatprabowogibran, terdapat upaya untuk menciptakan kesan bahwa Prabowo dan Gibran adalah pemimpin yang mudah dijangkau, peduli, dan memahami kebutuhan rakyat. Ini adalah strategi branding yang bertujuan untuk mengurangi jarak antara elit politik dengan masyarakat biasa. Dalam dunia politik, kedekatan emosional seperti ini sering kali menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas dan dukungan dari pemilih.

Sementara itu, tagar #fotober2prabowogibran memanfaatkan kekuatan visual untuk memperkuat pesan tersebut. Foto-foto yang dibagikan dalam tagar ini biasanya menampilkan momen-momen informal, candid, atau interaksi langsung dengan masyarakat. Visual semacam ini membantu menciptakan citra bahwa Prabowo dan Gibran adalah sosok yang hangat, ramah, dan tidak kaku. Dalam political branding, visual adalah alat yang sangat efektif karena dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan meninggalkan kesan yang mendalam. Secara keseluruhan, tagar #dekatprabowogibran dan #fotober2prabowogibran merupakan bagian dari strategi *political branding* yang bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan elektabilitas, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih.

b) Komponen Political Branding

1. Brand Promise



Gambar III B.2.1 Konten Video Pendek Tiktok

@prabowo.gibran2

Brand Promise dalam politik merupakan janji atau komitmen yang disampaikan oleh seorang kandidat atau partai kepada para pemilih. Janji ini menjadi elemen utama dalam

membentuk identitas politik mereka serta berperan dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan dukungan dari masyarakat. Dalam strategi *political branding*, brand promise harus relevan, kredibel, diferensiasi, dan emosional. Kandidat yang mampu menyampaikan brand promise dengan jelas dan konsisten memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan kepercayaan dan dukungan pemilih. Salah satunya adalah bentuk konten yang dirilis seperti gambar diatas. Video diatas menampilkan tayangan secara singkat Prabowo Subianto saat mengisi acara pada salah satu instansi pendidikan. Dalam video tersebut tampak Prabowo Subianto menjelaskan alasan mengapa program makan siang gratis menjadi krusial jika dilaksanakan pada masa pemerintahannya. Dalam video tersebut Prabowo Subianto juga menyatakan bahwa program prioritas ini dapat meningkatkan 2,5 % ekonomi di Indonesia.

Dalam analisis yang lebih mendalam, perlu dicatat bahwa brand promise yang disampaikan oleh TKN tidak semata-mata berfokus pada janji program, tetapi juga pada metodologi pelaksanaan yang mendasarinya. Perencanaan dan penyajian program secara sistematis melalui video menciptakan keyakinan bahwa setiap janji yang disampaikan memiliki dasar yang kokoh. TKN menunjukkan bahwa mereka telah melakukan riset dan analisis terkait dampak ekonomi dari program yang diusulkan, sehingga tidak hanya meningkatkan kredibilitas Prabowo, tetapi juga memperkuat legitimasi TKN sebagai tim kampanye profesional. Pendekatan emosional juga sangat tampak dalam upaya TKN, di mana video tersebut berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai media untuk membangun narasi kolektif. Dengan mengangkat kisah-kisah tentang anak-anak yang akan mendapatkan manfaat dari program tersebut, TKN mengajak pemilih untuk merasa terlibat secara emosional dalam isu yang diangkat. Narasi ini mampu menggugah simpati dan empati, sehingga mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam mendukung program yang diyakini dapat meningkatkan kualitas hidup.

Selain itu, TKN juga memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital lainnya untuk menyebarkan pesan tersebut, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Platform-platform digital ini berfungsi sebagai arena komunikasi strategis dalam memperkuat brand promise Prabowo. Dengan memanfaatkan hashtag serta kampanye digital yang kreatif, TKN berupaya menciptakan buzz dan dialog di kalangan masyarakat, sehingga dampak dari brand promise yang disampaikan semakin meluas. Dalam konteks ini, marketing politik tidak hanya terbatas pada iklan atau slogan, melainkan juga pada keterlibatan aktif dan dialog yang terus-menerus dengan publik.



Gambar III B.2.2 Konten Video Pendek Tiktok

@prabowo.gibran2

Setelah menilik cuplikan video yang menjelaskan program prioritas pasangan calon Prabowo-Gibran, selanjutnya terdapat video pendek yang membahas program unggulan Prabowo-Gibran yang terbagi menjadi 8 program unggulan.

Program-program unggulan yang diusung tidak hanya disusun untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat, tetapi juga untuk memperkuat janji politik (*brand promise*) Prabowo-Gibran

sebagai pasangan calon yang progresif, inklusif, dan berfokus pada pembangunan berkelanjutan. Setiap inisiatif dirancang untuk menegaskan tiga elemen utama dalam strategi branding mereka, yaitu peningkatan kesejahteraan rakyat, penguatan ekonomi berbasis teknologi, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan masa depan generasi mendatang.

Lebih dari sekadar menawarkan kebijakan, Prabowo-Gibran juga membangun narasi emosional yang membangkitkan harapan dan kepercayaan publik. Melalui penyebaran pesan yang konsisten di media sosial, Tim Kampanye Nasional (TKN) terus memperkuat posisi mereka sebagai calon pemimpin yang visioner, memiliki strategi yang jelas, serta dekat dengan berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan ini mengkombinasikan program berbasis data seperti klaim peningkatan ekonomi sebesar 2,5% dengan simbol-simbol kepedulian, seperti kebijakan makan siang gratis. Perpaduan antara rasionalitas dan empati ini menjadi strategi kunci dalam membangun *political brand* yang kuat, berkesan, dan mudah diingat oleh publik.

2. Brand Identity



**Gambar III B.2.3 Konten Video Pendek Tiktok
@prabowo.gibran2**

Brand Identity merupakan salah satu elemen kunci dalam *political branding*, yang berperan besar dalam strategi marketing politik, terutama melalui penggunaan media digital dan sosial. Dalam konteks kampanye politik, *brand identity* mencerminkan citra yang ingin ditampilkan oleh seorang kandidat kepada publik. Salah satu contoh penerapan identitas merek politik dalam kampanye pasangan Prabowo-Gibran dapat terlihat dari pemilihan pakaian mereka, seperti penggunaan kemeja biru dalam berbagai kesempatan. Warna ini bukan sekadar pilihan estetika, tetapi memiliki makna mendalam yang dapat dikaitkan dengan nilai-nilai seperti kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme. Dalam perspektif *political branding*, penggunaan warna, simbol, dan elemen visual lainnya berfungsi untuk memperkuat citra pasangan calon di mata masyarakat, menciptakan kesan yang mudah diingat, serta memperdalam hubungan emosional dengan pemilih.

Kekuatan *brand identity* dalam *political branding* tidak hanya terletak pada bagaimana pasangan calon ditampilkan, tetapi juga pada bagaimana identitas tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh masyarakat. Konsistensi dalam penyampaian pesan, baik melalui simbol, warna, hingga gaya komunikasi, menjadi kunci dalam membangun citra yang kuat dan mudah diingat. Dalam konteks marketing politik, strategi ini berfungsi untuk menciptakan diferensiasi dari pesaing, memperkuat loyalitas pemilih, serta meningkatkan daya tarik pasangan calon di tengah persaingan politik yang semakin kompetitif. Dalam implementasinya, pasangan Prabowo-Gibran kerap menggunakan kemeja biru sebagai simbol atau warna identik yang akan digunakan di hadapan publik. Penggunaan kemeja biru ini diawali pada saat hari pendaftaran ke KPU, dan dilanjutkan hingga perayaan kemenangan yang dilaksanakan di Istora Senayan.



Gambar III B.2.4 Konten Video Pendek Tiktok

@prabowo.gibran2

Selain penggunaan kemeja biru yang konsisten diterapkan, dan menjadi salah satu simbol kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran, hal serupa juga terjadi terhadap slogan yang melekat pada sosok Prabowo Subianto. Kata “gemoy” telah menjadi bagian penting pada aktivitas kampanye Prabowo Subianto, tentu hal ini dilaksanakan karena ada alasan terkait citra Prabowo Subianto yang selama ini dikenal tegas, dan patriotik. Tentu strategi ini tak hanya mengundang perhatian dari generasi muda saja, namun semua kalangan masyarakat. Penggunaan citra “gemoy” ini sejalan dengan penggunaan animasi AI Disney yang digunakan pada setiap bentuk kampanye TKN Prabowo-Gibran, baik pada bentuk promosi fisik maupun digital.

Selain itu, strategi branding ini juga memperkuat personalisasi Prabowo sebagai figur yang lebih dekat, hangat, dan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan mengadopsi elemen visual dan naratif yang lebih ringan, seperti animasi AI Disney dan istilah “gemoy,” kampanye ini berhasil menciptakan kontras dari citra Prabowo yang sebelumnya lebih dikenal dengan ketegasan dan militernya. Pendekatan ini tidak hanya membangun kesan yang lebih humanis, tetapi juga meningkatkan daya tarik Prabowo di media sosial, di mana tren digital dan konten berbasis humor lebih mudah viral dan mendapat

engagement tinggi. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen branding seperti warna, slogan, dan visual berbasis AI juga menunjukkan bahwa kampanye ini memiliki strategi identitas merek politik yang terstruktur dan relevan dengan dinamika komunikasi politik modern.

Tidak hanya itu, dalam penjelasan di atas peneliti tentu ingin mengetahui fenomena adanya persamaan antara strategi populis yang digunakan di media sosial oleh Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming dengan Pasangan Marcos “Bongbong” Ferdinand Jr-Sara Duterte. Dalam sesi wawancara tersebut, Okky N.I. menjawab:

“Ya, jadi begini, kalau kita bicara soal political branding di era digital, memang trennya sudah global. Pola komunikasi politik sekarang banyak bersinggungan dengan tren dunia, termasuk penggunaan meme, konten viral, hingga platform seperti TikTok. Nah, yang dilakukan TKN dengan strategi meme atau ‘joget’ itu sebenarnya adalah bentuk adaptasi terhadap dinamika komunikasi modern. Saat ini, keterlibatan publik dan partisipasi emosional pemilih jadi faktor utama dalam kampanye.

Kalau ada yang bilang ini mirip dengan Marcos Jr. atau Trump, sebenarnya bukan soal meniru, ya. Ini lebih kepada bagaimana digital engagement telah menjadi bahasa universal dalam politik kontemporer. Jadi, kalau ada kesamaan metode, itu lebih mencerminkan bagaimana pola komunikasi digital saat ini bekerja.

Yang paling penting justru bagaimana strategi ini disesuaikan dengan konteks lokal kita dengan budaya, karakter pemilih, dan isu yang relevan di Indonesia. Selama kontennya orisinal, relevan, dan bisa membangun resonansi dengan masyarakat, ya sah-sah saja digunakan sebagai inovasi kampanye. Pada akhirnya, kan yang kita kejar itu efektivitas dalam menyampaikan pesan ke publik, terlepas dari inspirasi atau tren global yang kita adopsi.”

c) Tantangan dan Dinamika Kompetisi



**Gambar III B.3.1 Konten Video Pendek Tiktok
@prabowo.gibran2**

Beralih pada ulasan selanjutnya, sejatinya pada setiap praktik kompetisi pemilihan kepala negara atau daerah pasti terdapat kompetisi yang terjadi dengan pasangan calon lain. Tentu hal ini bersinggungan dengan berbagai aspek yang ada pada setiap antar pasangan calon, baik aspek riwayat pasangan calon, gagasan antar pasangan calon, atau bahkan hasil pekerjaannya saat menjabat pada posisi sebelumnya. Aspek ini tentu menjadi perkara yang harus diperhatikan pada setiap pasangan calon, dalam menanggapi berbagai *framing* negatif, isu sensitif, dan bentuk dinamika politik lainnya.. Maka dari itu, kompetisi ini membuat tantangan dan dinamika dalam berkompetisi untuk meraih kemenangan menjadi faktor penting bagi setiap pasangan calon pemimpin beserta tim kampanye. Hal ini terjadi pada pelaksanaan pemilihan Presiden 2024 lalu yang menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat, baik reaksi secara langsung atau melalui sosial media. Terdapat dua contoh analisis yang dapat dilakukan pada pembahasan kali ini.

Menilik pembahasan pertama melalui gambar diatas, adalah tangkapan layar dari video pendek yang publikasi oleh akun resmi Tiktok TKN @prabowo.gibran2. Video diatas adalah respon TKN

terhadap pernyataan dari kedua kompetitor pada pemilihan Presiden 2024 lalu, yaitu Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan. Dalam video singkat tersebut, akun resmi Tiktok TKN tersebut merespon dengan memasukkan cuplikan video dari salah satu pidato Prabowo Subianto. Dalam kesempatan tersebut, salah satu pernyataan Prabowo Subianto yang diyakini merespon pernyataan dari kedua kompetitor itu adalah, “*jangan mau dendam, jangan mau sakit hati, apa gunanya sakit hati*”. Tanggapan ini mencerminkan strategi komunikasi politik yang berorientasi pada citra kepemimpinan yang tenang, optimis, dan mengedepankan persatuan. Dalam *political branding*, membangun kesan sebagai pemimpin yang tidak terprovokasi oleh konflik merupakan salah satu cara untuk menarik simpati publik, khususnya di tengah dinamika politik yang seringkali diwarnai oleh polarisasi dan ketegangan. Prabowo tidak hanya merespons lawan politiknya, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat citranya sebagai sosok negarawan yang mampu meredakan ketegangan dan mengutamakan kepentingan bangsa di atas perbedaan politik.

Dalam hal ini, video yang dipublikasikan oleh akun TikTok resmi TKN @prabowo.gibran2 bukan sekadar alat untuk merespons kritik atau serangan politik, tetapi juga sebuah upaya untuk mempertahankan narasi yang telah dibangun sebelumnya. Dengan menggunakan format video pendek yang mudah diakses dan dibagikan, strategi ini memungkinkan pesan politik tersampaikan secara lebih luas, khususnya kepada pemilih muda yang menjadi salah satu segmen kunci dalam pemilihan Presiden 2024. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola narasi, mempertahankan brand yang telah dibangun, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan dinamika politik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sebuah kampanye. Pada akhirnya, kompetisi dalam *political branding* bukan hanya soal siapa yang memiliki gagasan terbaik atau rekam jejak paling impresif, tetapi juga tentang siapa yang mampu mengelola persepsi publik dengan lebih efektif di tengah lanskap politik yang terus berubah.



Gambar III B.3.2 Konten Video Pendek Tiktok @prabowo.gibran2

Berbeda dengan strategi komunikasi sebelumnya yang menonjolkan citra patriotik dan heroik, Prabowo Subianto kini mengadopsi pendekatan yang lebih populis dan santai dalam merespons isu negatif serta framing miring. Strategi ini mencerminkan adaptasi terhadap dinamika politik digital yang semakin berorientasi pada engagement serta partisipasi emosional pemilih. Pernyataan seperti “kalau ada yang menjelekkkan kita, mari kita jogetin saja” bukan sekadar reaksi terhadap serangan politik, tetapi juga bagian dari strategi political branding yang mengedepankan pendekatan non-konfrontatif. Dengan mengubah tekanan politik menjadi momen penguatan citra diri, Prabowo menunjukkan bahwa ia mampu menghadapi tantangan dengan cara yang lebih ringan dan menghibur. Dalam konteks politik digital, pendekatan ini menggarisbawahi bahwa politik tidak hanya menjadi ajang adu gagasan dan kebijakan, tetapi juga pertarungan naratif yang bersifat performatif. Tim Kampanye Nasional (TKN) memainkan peran strategis dalam mengemas momen-momen seperti ini menjadi konten yang dapat dengan mudah dikonsumsi dan

disebarluaskan di media sosial. Misalnya, video pendek yang menampilkan Prabowo berjoget bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga memiliki makna simbolik, yaitu menunjukkan ketahanan mental dan kesan bahwa ia adalah sosok pemimpin yang santai serta dekat dengan rakyat. Pendekatan ini secara tidak langsung menciptakan resonansi positif, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan budaya digital dan tren viral.

Kompetisi dalam political branding menuntut strategi kampanye yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan wacana publik. Jika sebelumnya Prabowo tampil sebagai figur tegas dan nasionalis, dalam kesempatan lain ia menunjukkan sisi yang lebih santai dan relatable bagi masyarakat. Kemampuan beradaptasi ini menjadi elemen kunci dalam marketing politik, di mana respons terhadap isu harus dikemas agar tetap relevan dengan audiens dan dinamika politik yang terus berkembang. Namun, tantangan utama dari strategi ini adalah menjaga keseimbangan antara membangun citra populis dan mempertahankan kredibilitas sebagai pemimpin yang kompeten. Jika tidak dikelola dengan baik, pendekatan ini dapat dianggap sekadar pencitraan yang berlebihan atau strategi viral tanpa substansi yang kuat. Oleh karena itu, TKN perlu memastikan bahwa setiap narasi yang dibangun tetap berlandaskan pada visi dan program konkret, sehingga pesan kampanye tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan pemilih.

Selain itu, semakin banyak kandidat yang mengadopsi strategi serupa dalam membangun engagement dengan pemilih, sehingga persaingan di ranah politik digital menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut TKN untuk terus berinovasi dalam menciptakan format komunikasi yang kreatif dan autentik agar tetap unggul dalam persaingan wacana politik. Tentu analisis diatas sejalan dengan keterangan yang disampaikan oleh Arief Rosyid Hasan pada sesi wawancara;

"Iya, tentu saja. Seperti yang diarahkan Pak Prabowo, beliau ingin kampanye kali ini berjalan dengan suasana yang riang, gembira, dan penuh semangat. Bukan seperti sebelumnya yang mungkin terkesan lebih tegang atau bahkan menakutkan. Jadi, kami berusaha semaksimal mungkin untuk tetap menjaga atmosfer positif itu.

Justru kami sebisa mungkin tidak terpancing untuk melawan narasi negatif atau kampanye negatif dari pihak lain. Fokus kami adalah memberikan kampanye yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konstituen dan publik. Makanya, kalau ditanya apakah strategi ini sesuai dengan harapan? Ya, sangat sesuai. Dan buktinya? Menang, kan".

d) Strategi Komunikasi dan Kritik Publik

Strategi komunikasi politik dan kritik politik menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi setiap pasangan calon bersama tim kampanye. Implementasi ini tentu juga diterapkan oleh TKN selaku tim kampanye pasangan calon Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming. Dalam merespon atau mengontrol situasi tersebut, TKN kerap menggunakan platform tiktok sebagai medium untuk merespon isu dan kabar yang beredar di media sosial. Strategi yang dilakukan TKN dalam merespon hal tersebut salah satunya adalah dengan memproduksi konten. Salah satu contoh konten yang melakukan penerapan strategi tersebut adalah cuplikan video singkat pidato atau pernyataan yang disampaikan oleh Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Terdapat dua peristiwa yang akan peneliti analisis pada bagian ini, pertama adalah video singkat yang memperlihatkan pidato Prabowo Subianto yang dilakukan saat konsolidasi bersama para koalisi dan pendukung. Dalam akun tiktok resmi @prabowo.gibran2, TKN juga menambahkan kutipan yang disampaikan oleh Prabowo Subianto, yang terletak pada video sebagai *thumbnail* dengan kalimat "*indonesia membutuhkan pemimpin yang negarawan dan mempersatukan*" kemudian dilanjut

dengan *caption* dengan tulisan “*Persatuan dan kesatuan bangsa untuk Indonesia*”.

Berangkat dari analisis diatas, tampak bahwa pendekatan yang diterapkan tidak hanya bersifat responsif tetapi juga aktif dalam membentuk persepsi publik. Pemanfaatan platform digital seperti TikTok menjadi sarana utama dalam mengelola opini masyarakat serta membentuk narasi yang mendukung citra pasangan calon. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk memperkuat pesan kampanye, tetapi juga untuk menanggapi kritik dan mengarahkan wacana politik agar tetap selaras dengan strategi yang telah ditetapkan. Dalam analisis terhadap video pidato Prabowo Subianto yang diunggah melalui akun TikTok resmi @prabowo.gibran2, terlihat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan menitikberatkan pada aspek simbolis dan emosional. Kutipan “Indonesia membutuhkan pemimpin yang negarawan dan mempersatukan” yang ditampilkan sebagai thumbnail dalam video tidak sekadar menjadi elemen visual, tetapi juga berfungsi sebagai strategi framing yang mempertegas posisi Prabowo sebagai pemimpin yang mengedepankan persatuan nasional. Pemilihan kata dalam caption, seperti “Persatuan dan kesatuan bangsa untuk Indonesia,” merupakan bagian dari pendekatan retorik yang bertujuan memperkuat narasi persatuan serta menjangkau pemilih dari berbagai kalangan. Strategi komunikasi politik ini juga berperan dalam mengelola kritik publik yang sering muncul dalam dinamika politik elektoral. Dalam menghadapi serangan dari pihak oposisi atau skeptisisme dari sebagian masyarakat, TKN tidak secara langsung mengadopsi pendekatan konfrontatif. Sebaliknya, mereka memilih untuk menampilkan narasi yang bersifat inklusif dan menekankan stabilitas politik. Pendekatan ini merupakan langkah mitigasi risiko yang bertujuan menghindari eskalasi konflik di ruang digital, yang dapat berdampak negatif pada citra pasangan calon.

Lebih lanjut, strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh TKN juga mencerminkan pendekatan marketing politik yang fleksibel dan menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens di era

digital. Dengan mengutamakan visual yang menarik, pemanfaatan format video singkat, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami, konten yang diproduksi dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk pemilih muda yang menjadi target utama dalam Pemilu 2024. Pendekatan ini menunjukkan bahwa political branding tidak hanya dibentuk melalui citra yang dimunculkan oleh kandidat, tetapi juga melalui komunikasi yang efektif, keterlibatan dengan pemilih, serta kemampuan dalam mengontrol wacana publik di ranah digital yang terus berkembang. Dalam konteks kritik publik, strategi komunikasi yang diterapkan oleh TKN juga dapat dilihat sebagai upaya untuk meredam potensi sentimen negatif yang berkembang di media sosial. Dengan menonjolkan narasi yang positif, TKN secara tidak langsung mengurangi dominasi wacana yang dapat berdampak buruk pada citra pasangan calon, sekaligus mempertahankan kendali atas opini publik. Pendekatan ini menegaskan bahwa dalam political branding, membangun citra yang kuat saja tidak cukup, tetapi juga perlu secara aktif mengelola persepsi publik guna mempertahankan daya saing dalam persaingan politik yang semakin ketat.



Gambar III B.4.2 Konten Video Pendek Tiktok @prabowo.gibran2

Berbeda dengan hasil analisis diatas, pada pembahasan analisis kali ini berangkat melalui isu atau kabar negatif yang datang kepada pasangan calon Prabowo-Gibran. Pada analisis kedua ini, TKN kembali berperan dalam menerapkan strategi komunikasi dan kritik publik yang akan memberi dampak kepada keseluruhan strategi yang telah direncanakan terhadap respon tersebut. Video tersebut memperlihatkan cuplikan dari sesi debat yang ditayangkan pada hampir seluruh televisi nasional dan platform *live streaming* seperti youtube. Elemen pada konten tersebut juga didukung dengan kalimat yang terletak dibagian tengah *thumbnail* video yang tertulis "*Tanggapan Mas Gibran Terkait Nyinyiran Susu dan Makan Siang Gratis*" serta *caption* teks yang menuliskan "*Prabowo - @Gibran Rakabuming selalu berkomitmen untuk mencerdaskan masyarakat Indonesia dengan menyiapkan generasi terbaik. Program makan siang dan susu gratis telah terbukti memberi dampak pada lebih dari 400 juta anak di dunia.*" Melihat dinamika politik yang berkembang, strategi komunikasi TKN dalam merespons kritik publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran menjadi elemen penting dalam upaya membangun citra politik mereka. Kritik terhadap program makan siang dan susu gratis bukan sekadar tantangan komunikasi, tetapi juga menjadi ujian terhadap efektivitas strategi marketing politik yang dijalankan. Dalam hal ini, TKN berusaha mengelola persepsi publik dengan membingkai ulang narasi yang berkembang agar tetap menguntungkan pasangan calon yang mereka dukung.

Salah satu bentuk strategi ini terlihat dalam konten video yang menampilkan cuplikan sesi debat, di mana TKN tidak hanya memberikan respons terhadap kritik, tetapi juga memperkuat komitmen pasangan calon terhadap program unggulan mereka. Dengan menampilkan Gibran yang secara langsung menanggapi berbagai kritikan terkait kebijakan makan siang dan susu gratis, TKN memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membentuk opini publik secara efektif. Pemilihan judul pada *thumbnail* video, seperti "*Tanggapan Mas Gibran Terkait Nyinyiran Susu dan Makan*

Siang Gratis," merupakan bagian dari strategi *framing* yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun rasa penasaran, serta menciptakan narasi bahwa pasangan calon memiliki jawaban yang jelas dan berbasis fakta terhadap kritik yang muncul.

Lebih dari sekadar merespons kritik, strategi ini juga bertujuan untuk memperkuat *positioning brand* Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang peduli terhadap kesejahteraan rakyat. Dalam konteks komunikasi politik, pendekatan ini mencerminkan *model issue management*, di mana kritik yang muncul tidak hanya ditanggapi, tetapi juga digunakan untuk menegaskan kembali pesan kampanye yang telah disusun sebelumnya. TKN memanfaatkan strategi ini untuk menampilkan program makan siang dan susu gratis sebagai kebijakan berbasis data yang telah terbukti efektif di berbagai negara, bukan sekadar janji politik semata. Selain itu, strategi komunikasi ini juga berkaitan erat dengan konsep *crisis communication*, yang menuntut pengelolaan kritik atau sentimen negatif secara cermat agar tidak berdampak buruk pada citra pasangan calon. Dalam hal ini, TKN berupaya mengubah tantangan menjadi peluang dengan menyoroti kembali urgensi program tersebut, sekaligus menegaskan bahwa Prabowo-Gibran adalah pemimpin yang berpihak pada kepentingan masyarakat. Dari perspektif marketing politik, pendekatan ini sejalan dengan *reinforcement branding*, di mana kritik yang muncul dimanfaatkan sebagai alat untuk semakin memperkuat citra dan kredibilitas pasangan calon di mata pemilih.

2. PEMBAHASAN

- a. Strategi Marketing Politik Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024
 - a) Analisis Push Marketing

Strategi push marketing yang diterapkan oleh TKN Prabowo-Gibran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran secara cepat dan menyampaikan pesan kampanye kepada pemilih, terutama generasi muda, melalui

pemanfaatan media sosial dan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI). Pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara kandidat dan masyarakat, sekaligus memperluas jangkauan audiens dengan cara yang inovatif dan interaktif. Dengan menggunakan platform seperti TikTok, kampanye dapat disajikan dalam bentuk konten yang menarik dan relevan, mendorong keterlibatan aktif dari pemilih muda.

Namun, strategi ini juga memiliki tantangan. Ketergantungan pada platform digital berisiko mengecualikan segmen pemilih yang kurang aktif dalam dunia maya. Selain itu, kompetisi yang ketat dalam ranah digital mengharuskan TKN untuk selalu sigap dalam merespons perubahan opini publik, yang dapat menjadi tantangan tersendiri. Agar efektif, strategi push marketing harus didukung oleh pengelolaan isu yang cermat serta koordinasi yang solid di antara berbagai kelompok yang terlibat, sehingga kampanye dapat berjalan secara harmonis. Meskipun strategi ini menawarkan peluang besar dalam marketing politik, keberhasilannya sangat bergantung pada perencanaan dan eksekusi yang matang agar mampu menjangkau serta mengedukasi audiens secara.

b) Analisis Pull Marketing

Pull marketing sebagai strategi pemasaran menawarkan pendekatan yang lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens, terutama dengan menyajikan konten yang menggugah emosi dan memberikan nilai tambah bagi pemilih. Dengan menyesuaikan materi kampanye berdasarkan karakteristik setiap platform media sosial, TKN Prabowo-Gibran mampu membangun keterikatan yang lebih erat dengan pemilih, khususnya generasi muda. Pendekatan ini memanfaatkan elemen humanis dalam kampanye, seperti ekspresi emosional dan momen autentik, yang memperkuat daya tarik visual serta meningkatkan interaksi publik. Penggunaan jargon khas dan musik yang relevan juga membantu memperkuat daya ingat masyarakat terhadap pesan kampanye yang disampaikan.

Namun, strategi ini juga memiliki tantangan. Ketergantungan pada tren serta perubahan algoritma media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas konten. Selain itu, tidak semua segmen masyarakat aktif di platform digital yang sama, sehingga ada kemungkinan kelompok pemilih

tertentu tidak terjangkau oleh strategi ini. Sementara itu, meskipun pendekatan berbasis emosi efektif dalam menarik perhatian, terlalu banyak menekankan aspek humanis dapat berisiko mengalihkan fokus dari substansi kebijakan yang lebih mendalam. Dengan demikian, meskipun pull marketing berpotensi besar dalam membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan pemilih, strategi ini harus diimbangi dengan penyampaian substansi yang kuat serta jangkauan yang lebih luas untuk memastikan efektivitasnya secara optimal.

c) Analisis Pass Marketing

Pass marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan interaksi sosial dan rekomendasi antar pengguna, memiliki dampak positif yang signifikan dalam kampanye politik. Pendekatan ini memungkinkan penyebaran pesan secara organik dengan memanfaatkan jaringan sosial, sehingga dapat membangun kepercayaan publik terhadap pasangan calon. Keterlibatan figur publik dan influencer yang relevan semakin meningkatkan daya tarik serta kredibilitas kampanye, sementara penyajian konten kreatif di berbagai platform media sosial memperkuat keterikatan emosional dengan pemilih muda serta audiens yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh lokal berperan dalam memperlancar komunikasi antara tim kampanye dan komunitas, sehingga menambah legitimasi terhadap dukungan yang diberikan kepada calon.

Namun, penerapan strategi pass marketing juga menghadapi sejumlah tantangan. Ketergantungan pada figur publik dan influencer berisiko membuat kampanye lebih berpusat pada citra individu daripada substansi kebijakan, yang dapat mengurangi pemahaman pemilih mengenai isu-isu penting. Selain itu, jika tidak dikendalikan dengan baik, informasi yang tersebar melalui jaringan sosial berpotensi mengalami distorsi atau disalahartikan, yang dapat berdampak negatif pada citra pasangan calon. Oleh karena itu, meskipun pass marketing efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penyebaran pesan, strategi ini harus diimbangi dengan penyampaian informasi yang akurat dan substansial agar kampanye tetap relevan dan informatif bagi masyarakat.

b. *Political Branding* Media Sosial Yang Dijalankan Oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo - Gibran Pada Pemilihan Presiden 2024

a) Strategi Branding Digital

1. Analisis dan Pembahasan Citra Prabowo-Gibran

Dalam kampanye politik, strategi yang diterapkan oleh tim pemenangan Prabowo Subianto menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam membentuk citra pasangan calon. Konten yang diunggah di TikTok, seperti pernyataan emosional Prabowo, "Saya siap mati untuk negara ini," berperan sebagai alat yang efektif dalam menggalang dukungan dengan membangun keterikatan emosional. Ungkapan tersebut tidak hanya mencerminkan sikap patriotik, tetapi juga memperkuat identitas Prabowo sebagai pemimpin yang berkomitmen terhadap nilai-nilai kebangsaan. Resonansi kuat yang tercipta di kalangan pemilih yang menjunjung tinggi nasionalisme menunjukkan keberhasilan strategi emotional branding dalam memperkuat loyalitas audiens serta meningkatkan persepsi positif terhadap kepemimpinan Prabowo.

Namun, ada pula aspek negatif yang perlu diperhatikan. Ketergantungan pada narasi emosional berisiko mengalihkan fokus dari substansi kebijakan atau isu-isu penting yang seharusnya menjadi inti diskusi dalam kampanye. Jika pemilih lebih terpengaruh oleh retorika emosional dibandingkan pemahaman terhadap program dan visi yang ditawarkan, dikhawatirkan terjadi minimnya pemahaman mendalam mengenai kebijakan yang diusung. Selain itu, pernyataan yang terlalu berapi-api dapat berisiko dianggap sebagai bentuk populisme yang kurang realistis atau insensitif, yang berpotensi memicu skeptisisme di kalangan pemilih yang lebih kritis. Oleh karena itu, meskipun strategi ini efektif dalam membangun citra positif, penting untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik emosional dan substansi yang informatif agar kampanye tetap relevan dan kredibel.

2. Analisis Konten Visual dan Naratif Sosial Media TKN

Peluncuran platform digital Fotober2.ai oleh tim kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming memberikan dampak positif yang besar dalam membangun citra pasangan calon di mata pemilih. Melalui konten visual yang interaktif dan narasi yang engaging, platform ini berhasil menarik perhatian generasi muda sebagai target utama kampanye. Dengan pendekatan yang humanis dan santai, serta penggunaan tagar yang memperkuat kedekatan emosional, strategi ini menciptakan kesan bahwa Prabowo-Gibran adalah pemimpin yang peduli dan mudah dijangkau. Upaya ini meningkatkan keterlibatan publik, membuat kampanye terasa lebih personal, serta membangun loyalitas di kalangan pemilih.

Namun, pendekatan ini juga memiliki tantangan tersendiri, terutama terkait kemungkinan kampanye menjadi lebih berfokus pada pencitraan daripada substansi. Ketika aspek visual dan kedekatan emosional lebih diutamakan, ada risiko bahwa isu-isu politik yang lebih mendalam dan penting justru terabaikan. Jika pemilih lebih terpengaruh oleh estetika kampanye tanpa pemahaman yang jelas mengenai kebijakan dan program yang ditawarkan, hal ini bisa menimbulkan kekecewaan di masa depan. Oleh karena itu, meskipun strategi branding ini terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pemilih, penting bagi tim kampanye untuk tetap menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan transparansi dalam menyampaikan substansi yang relevan.

b) Komponen Political Branding

1. Brand Promise

Janji kampanye yang diusung oleh pasangan Prabowo-Gibran menonjolkan keseimbangan antara pendekatan rasional dan emosional dalam menarik dukungan publik. Program seperti makan siang gratis dan peningkatan ekonomi berbasis teknologi, yang disertai klaim pertumbuhan ekonomi sebesar 2,5%, dirancang untuk memberikan solusi konkret bagi masyarakat. Selain itu, narasi yang menyentuh, terutama dengan menampilkan kisah anak-anak sebagai penerima manfaat, semakin memperkuat daya tarik emosional

kampanye. Kredibilitas mereka diperkuat melalui presentasi yang sistematis dan berbasis riset, sementara pemanfaatan media sosial dan platform digital yang kreatif membantu memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan publik. Strategi ini membangun citra Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang progresif, inklusif, dan visioner.

Namun, strategi ini juga memiliki tantangan yang perlu diantisipasi. Klaim ekonomi seperti target pertumbuhan 2,5% bisa dianggap terlalu ambisius jika tidak disertai penjelasan mendetail mengenai mekanisme pelaksanaannya serta strategi mitigasi risikonya, yang dapat memicu skeptisisme jika janji tersebut tidak terealisasi. Sementara narasi emosional efektif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat, ada risiko bahwa hal ini justru mengaburkan kompleksitas isu yang lebih mendalam atau menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi. Selain itu, ketergantungan pada strategi digital dapat menimbulkan kesan bahwa kampanye lebih berfokus pada pencitraan daripada substansi kebijakan, terutama jika keterlibatan publik tidak diikuti dengan transparansi dan akuntabilitas dalam implementasi program. Tantangan lainnya adalah memastikan keberlanjutan serta pemerataan manfaat dari delapan program unggulan yang dijanjikan, yang memerlukan koordinasi yang baik serta pengelolaan sumber daya yang matang.

2. Brand Identity

Strategi *brand identity* yang diterapkan dalam kampanye Prabowo-Gibran menunjukkan keunggulan dalam konsistensi dan kreativitas dalam membangun citra yang mudah dikenali. Penggunaan kemeja biru sebagai simbol kepercayaan dan profesionalisme, dipadukan dengan istilah “gemoy” serta animasi AI bergaya Disney, menciptakan daya tarik unik yang bersifat humanis, terutama bagi generasi muda dan masyarakat luas. Perubahan citra Prabowo dari sosok yang dikenal tegas menjadi lebih hangat dan mudah didekati diperkuat dengan konten digital

viral, seperti meme dan video joget, yang meningkatkan keterlibatan emosional serta engagement di media sosial. Selain itu, strategi ini juga menunjukkan adaptasi terhadap tren global, seperti pola komunikasi ala Marcos Jr. dan Donald Trump, namun tetap menyesuaikan dengan konteks lokal agar tetap relevan bagi pemilih Indonesia.

Namun, strategi ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Penekanan pada aspek visual dan konten ringan dapat menimbulkan kesan bahwa kampanye lebih berfokus pada estetika daripada substansi kebijakan, terutama jika tidak disertai dengan pemaparan program yang mendalam. Selain itu, citra "gemoy" yang sangat kontras dengan latar belakang militer Prabowo berpotensi dianggap kurang autentik atau sebagai upaya pencitraan yang dipaksakan. Adaptasi strategi kampanye dari figur internasional juga bisa menimbulkan persepsi kurangnya orisinalitas jika tidak diiringi dengan inovasi yang benar-benar sesuai dengan karakter pemilih Indonesia. Tantangan lainnya adalah mempertahankan daya tarik strategi ini dalam jangka panjang—viralitas konten digital cenderung bersifat sementara, sehingga citra "gemoy" dan penggunaan animasi AI perlu dikelola dengan baik agar tetap menarik dan tidak terasa repetitif.

c) Tantangan dan Dinamika Kompetisi

Strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024 menunjukkan keunggulan dalam pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada emosi. Dengan memanfaatkan platform TikTok, TKN berhasil menyampaikan pesan persatuan dan ketenangan melalui konten seperti video "jangan mau dendam," yang membangun citra Prabowo sebagai pemimpin negarawan yang mengedepankan harmoni di tengah polarisasi politik. Transformasi citra dari heroik menjadi populis, misalnya melalui konten joget yang santai, mencerminkan fleksibilitas dalam menarik perhatian generasi muda dan membangun kedekatan melalui budaya digital. Pendekatan non-konfrontatif ini tidak hanya meredakan ketegangan politik, tetapi juga menciptakan narasi positif yang mudah menyebar, diperkuat

dengan kemampuan TKN dalam mengendalikan wacana publik dan menjaga konsistensi branding.

Namun, strategi ini juga memiliki potensi kelemahan, terutama dalam hal kedalaman substansi. Fokus yang lebih besar pada pengelolaan citra melalui konten ringan dan simbolis dapat memunculkan kritik bahwa kampanye ini kurang menyoroti diskusi kebijakan atau rekam jejak, terutama bagi pemilih yang lebih mengutamakan kompetensi teknis dibandingkan popularitas. Respons seperti "jogetin saja" terhadap kritik dapat dianggap sebagai upaya menghindari perdebatan substantif, sehingga berisiko menciptakan kesan pencitraan yang berlebihan. Selain itu, ketergantungan pada tren digital membuat strategi ini rentan terhadap sifat temporer, di mana loyalitas pemilih bisa berkurang jika tidak didukung oleh program nyata yang berkelanjutan. Tantangan lainnya terletak pada persaingan ketat di ranah digital, yang menuntut inovasi berkelanjutan agar kampanye tetap relevan dan tidak sekadar mengikuti tren tanpa diferensiasi yang jelas. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara citra populis dan kredibilitas sebagai pemimpin yang kompeten menjadi tantangan utama, terutama untuk memastikan bahwa pesan positif yang disampaikan bukan sekadar strategi kampanye, tetapi juga diwujudkan dalam kebijakan nyata.

d) Strategi Komunikasi dan Kritik Publik

Strategi komunikasi politik TKN untuk pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan platform digital seperti TikTok untuk membangun citra kepemimpinan yang inklusif dan mempersatukan. Konten simbolis, seperti pernyataan "pemimpin negarawan yang mempersatukan," berhasil memperkuat narasi stabilitas dengan format visual yang menarik dan bahasa yang sederhana, sehingga lebih mudah diterima oleh pemilih muda. Pendekatan non-konfrontatif dalam merespons kritik, misalnya melalui tanggapan Gibran terkait program makan siang dan susu gratis, mencerminkan strategi pengelolaan krisis yang efektif, di mana tantangan diubah menjadi peluang dengan pemanfaatan data dan framing ulang untuk menegaskan komitmen kebijakan. Kemampuan TKN dalam mengintegrasikan reinforcement branding dan komunikasi krisis turut memperkuat citra pasangan calon sebagai pemimpin yang solutif dan berorientasi pada kesejahteraan rakyat.

Namun, strategi ini juga memiliki potensi kelemahan, terutama dalam hal kedalaman substansi kebijakan. Kurangnya penjelasan mengenai mekanisme implementasi atau sumber pendanaan program gratis dapat menimbulkan pertanyaan di kalangan pemilih yang kritis. Dominasi narasi emosional dan simbolis berisiko menciptakan kesan pencitraan yang dangkal, terutama jika klaim data, seperti "terbukti di 400 juta anak," tidak disertai konteks yang relevan untuk Indonesia. Selain itu, fokus yang terlalu besar pada pembentukan opini positif tanpa transparansi yang memadai dapat menimbulkan skeptisisme terhadap autentisitas janji politik. Ketergantungan pada viralitas konten digital juga menghadirkan tantangan dalam menjaga engagement jangka panjang, terutama jika tidak diiringi dengan konsistensi aksi nyata setelah pemilu. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara citra populis dan kredibilitas teknis menjadi kunci utama agar narasi "pemersatu" tidak hanya menjadi slogan kampanye, tetapi juga tercermin dalam kebijakan yang inklusif dan berkelanjutan.

c. Peran Partai Politik Dalam Strategi Marketing Politik TKN

Dalam strategi marketing politik Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden 2024, partai politik memainkan peran sentral sebagai pilar utama yang menopang kampanye. Keterlibatan mereka terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari struktur organisasi, mobilisasi dukungan, hingga pembentukan citra pasangan calon di hadapan publik. Sebagai bagian dari struktur organisasi TKN, partai-partai dalam koalisi pendukung Prabowo-Gibran menempati posisi strategis. Tokoh-tokoh utama dari partai besar terlibat langsung dalam kepemimpinan TKN, seperti Airlangga Hartarto dari Partai Golkar yang memimpin Dewan Pengarah, bersama Zulkifli Hasan dari PAN, Sufmi Dasco Ahmad dari PDIP, dan Agus Harimurti Yudhoyono dari Partai Demokrat. Selain itu, Dewan Penasihat dan Pakar diisi oleh figur-figur politik berpengaruh, seperti Akbar Tanjung dan Ridwan Kamil, yang berperan dalam memberikan arahan strategis bagi kampanye. Keberadaan partai-partai ini tidak hanya menambah kekuatan struktural dalam organisasi TKN, tetapi juga menyediakan sumber daya manusia dan jaringan politik yang memperkuat efektivitas kampanye di berbagai tingkatan. Dalam upaya menjangkau pemilih secara luas, partai politik memanfaatkan jaringan mereka untuk menggerakkan basis massa. Melalui struktur

organisasi partai di tingkat daerah, mereka mengoordinasikan relawan serta mengintegrasikan kelompok pendukung seperti PROJO ke dalam kampanye TKN. Selain itu, partai-partai dalam koalisi turut memfasilitasi kerja sama dengan influencer dan tokoh lokal yang memiliki kedekatan dengan pemilih di daerah tertentu, sehingga strategi kampanye dapat lebih efektif menjangkau berbagai segmen masyarakat. Kontribusi partai politik juga terlihat dalam upaya segmentasi dan penyesuaian pesan kampanye agar lebih relevan dengan karakteristik pemilih. Misalnya, partai-partai yang memiliki basis pemilih religius membantu menyoroti isu ekonomi syariah, sementara partai lain berfokus pada sektor ekonomi dan pembangunan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pemilih di berbagai daerah, partai politik membantu TKN dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan tepat sasaran.

Lebih dari sekadar alat mobilisasi, kehadiran partai-partai besar seperti PDIP, Golkar, dan PAN memberikan legitimasi politik bagi pasangan Prabowo-Gibran. Afiliasi dengan partai-partai ini memperkuat kepercayaan publik, khususnya bagi pemilih yang memiliki loyalitas terhadap partai tertentu. Selain itu, partai politik berkontribusi dalam membentuk citra kampanye yang inklusif, dengan menampilkan Prabowo-Gibran sebagai pemimpin yang mampu merangkul berbagai kelompok dan menciptakan stabilitas nasional. Hal ini tercermin dalam narasi kampanye seperti slogan "Bersama Indonesia Maju," yang menekankan pesan persatuan dan keberlanjutan pembangunan. Setelah pemilu, peran partai politik tidak berhenti di situ. Mereka tetap aktif dalam mendukung agenda pemerintahan Prabowo-Gibran, termasuk dalam strategi politik lanjutan seperti Pilkada 2024 dan koalisi KIM-PLUS. Dengan demikian, keterlibatan partai politik tidak hanya berdampak pada keberhasilan kampanye, tetapi juga membentuk lanskap politik pasca pemilu. Dengan demikian, partai politik menjadi elemen krusial dalam strategi marketing politik TKN Prabowo-Gibran. Dengan mengintegrasikan kekuatan organisasi, mobilisasi sumber daya, serta penguatan narasi kampanye, partai-partai ini membantu TKN menjangkau audiens yang beragam sekaligus membangun citra pasangan calon sebagai pemimpin yang solid, inklusif, dan berorientasi pada kepentingan nasional.

BAB IV

PENUTUP

a. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi marketing politik yang diterapkan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo dan Gibran menjadi nilai utama dalam pergerakan kampanye politik pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024 lalu, dibuktikan dengan kemenangan yang diraih oleh pasangan calon tersebut. Namun hal tersebut tidak hanya dibuktikan oleh kemenangan pasangan calon saja, terdapat berbagai aspek strategi marketing politik lainnya yang menjadi krusial pada masa kampanye tersebut. Seperti penggunaan AI animasi *disney* yang melekat dan seketika mengubah wajah Prabowo dan Gibran menjadi wajah layaknya karakter animasi *disney* yang menggemaskan. Hal ini tentu berhasil menarik perhatian masyarakat khususnya calon pemilih muda atau biasa disebut “Gen Z”, yang kemudian berhasil memantik keterlibatan masyarakat, yaitu munculnya sebutan “gemoy” yang ditujukan kepada pasangan calon Prabowo dan Gibran, dimana penggunaan kata gemoy dimanfaatkan oleh TKN dengan sangat baik. Mulai dari pembuatan konten yang didominasi oleh animasi AI *disney* yang menggemaskan, hingga TKN yang mampu memanfaatkan animasi AI *disney* tersebut dengan melibatkan masyarakat secara langsung melalui filter kamera *smarthphone*, yang memberikan pengalaman bagi masyarakat, seolah-olah mereka dapat berfoto langsung dengan pasangan calon Prabowo dan Gibran dengan visual animasi AI *disney* tersebut.

Tidak hanya itu, aspek lainnya yang memiliki dampak yang besar terhadap kemenangan pasangan calon ialah, kekuatan media. Masif nya publikasi yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN), baik itu kolaborasi publikasi konten bersama dengan para artis atau influencer yang melibatkan beberapa nama besar seperti, Raffi Ahmad, Kiky Saputri, Ivan Gunawan, Gading Marten, dan lainnya. Kemudian penggunaan lagu “oke gas” yang dapat digunakan secara gratis, diikuti pula oleh koreo atau gerakan joget yang menyenangkan, tentu strategi seperti ini menjadi bukti nyata keberhasilan TKN dalam mengeksekusi nya, baik itu jumlah *views* video-video pendek yang terekam jejaknya pada platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram maupun bagaimana strategi tersebut melekat di benak masyarakat hingga saat ini. Kekuatan media juga terlihat bagaimana TKN mampu

mengatur atau mengontrol isu negatif yang ada, menjadi afirmasi positif. Dalam hal ini, TKN sangat mampu mengatur dan memanfaatkan momen yang ada pada masa pemilu 2024 lalu, yang kemudian dikemas dalam bentuk konten video yang positif dan menarik rasa humanis dan emosional masyarakat secara tidak langsung.

Melalui dua hal tersebut dapat diketahui, bagaimana TKN teliti dalam merancang dan mengeksekusi konten yang ingin dipublikasikan kepada masyarakat dengan jumlah yang masif. Maka dari itu, penulis menemukan bahwa pendekatan humanis dan emosional, serta strategi populis, menjadi kekuatan penting yang kemudian menghasilkan tujuan yang diinginkan.

b. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian terletak pada kebutuhan penelitian yang tidak terpenuhi, baik melalui metode wawancara maupun riset dan analisis data. Dikarenakan terdapat data yang bersifat *confidential*.

c. Saran/Rekomendasi

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan mengadopsi metode campuran dengan analisis kualitatif dan kuantitatif, seperti big data, guna mengukur efektivitas kampanye digital secara lebih objektif. Studi komparatif dengan tim kampanye lain, seperti Anies-Muhaimin dan Ganjar-Mahfud, juga penting untuk memahami keunggulan dan kelemahan masing-masing strategi. Selain itu, studi *longitudinal* diperlukan untuk menelusuri dampak jangka panjang strategi digital terhadap citra politik, loyalitas pemilih, dan realisasi janji kampanye pasca pemilu.

2. Untuk TKN Prabowo-Gibran

Bagi TKN Prabowo-Gibran, penting untuk memperkuat substansi dibalik citra yang dibangun. Meskipun konten ringan seperti gemoy dan animasi AI efektif dalam menarik perhatian, janji kampanye seperti program makan siang gratis harus disertai peta jalan implementasi yang jelas agar publik tidak kecewa. Selain itu, peningkatan kapasitas relawan digital

melalui pelatihan teknis dan etika komunikasi akan memastikan produksi konten yang menarik, akurat, dan tidak provokatif.

Respons terhadap kritik juga harus lebih substantif, dengan mengalokasikan sumber daya untuk menjawab pertanyaan penting, seperti pendanaan program unggulan, guna meningkatkan kredibilitas pasangan calon. Terakhir, untuk memperkuat citra sebagai pemimpin visioner, TKN perlu mengintegrasikan isu-isu global seperti perubahan iklim dan transformasi ekonomi digital agar tetap relevan dengan tantangan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alejandra, T. G. (n.d.). Political communication in mobile instant messaging services. The strategic use of Telegram as a digital electoral campaign tool [Universitat Jaume I]. Retrieved July 23, 2024, from <http://dx.doi.org/10.6035/14111.2023.598093>
- Armstrong, G., Kotler, P. T., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing An Introduction* ebook PDF. Pearson Higher Ed.
- Balita, C. (2022, July 22). Topic: 2022 national elections in the Philippines. Statista. <https://www.statista.com/topics/9702/2022-national-elections-in-the-philippines/#editorsPicks>
- Bramlett, J. C. (n.d.). Battles for branding : Political marketing and U.S. Senate debates [University of Missouri Libraries]. Retrieved July 23, 2024, from <http://dx.doi.org/10.32469/10355/69930>
- Cohen, M. D. (2021). *Modern political campaigns: How professionalism, technology, and speed have revolutionized elections*. Rowman & Littlefield.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political marketing:: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.
- de Asis, K. V. (2022, May 16). Political marketing lessons from the 2022 presidential race. INQUIRER.Net. <https://business.inquirer.net/347717/political-marketing-lessons-from-the-2022-presidential-race>
- Dickstein, E. (2015, December 17). What can Donald Trump teach us about marketing? Spring Insight. <https://springinsight.com/what-can-donald-trump-teach-us-about-marketing/>
- Downer, L. (2015). *Political branding strategies: Campaigning and governing in Australian politics*. Springer.
- Dulay, D., Hicken, A., Menon, A., & Holmes, R. (2023). Continuity, history, and identity: Why Bongbong Marcos won the 2022 Philippine presidential election. *Pacific Affairs*, 96(1), 85–104. <https://doi.org/10.5509/202396185>
- Enralin Silalahi, J. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram Selama Masa Kampanye Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden 2024*, 4(3), 14977–14991.
- Feinberg, A. (2024, July 22). Kamala Harris becomes Democratic frontrunner as Biden quits 2024 White House race following weeks of pressure. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/joe-biden-drop-out-president-2024-reelection-b2582194.html>

- Gounari, P. (2018). Authoritarianism, discourse and social media: Trump as the ‘American agitator.’ In *Critical Theory and Authoritarian Populism* (pp. 207–227). University of Westminster Press. <http://dx.doi.org/10.16997/book30.j>
- Hughes, A. (2018). *Market driven political advertising: Social, digital and mobile marketing*. Springer.
- Jensen, M. J., & Bang, H. P. (2017). Populism and Democratic connectivism: The Trump and Sanders nomination campaigns. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1377143>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Lilleker, D., Jackson, D., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F., & Veneti, A. (2024). *The Routledge Handbook of Political Campaigning*. Taylor & Francis.
- Lim, A. (2022). *Political marketing and public diplomacy by pro-israel and pro-palestinian advocacy groups*. Springer Nature.
- Locher, E. (2023). *Holistic marketing: Digital transformation through people, processes, and technology*. Greenleaf Book Group.
- Manila, C. de G. /. (2022, May 5). A dictator’s son rewrites history on TikTok in his bid to become the Philippines’ next president. *Time*. <https://time.com/6173757/bongbong-marcos-tiktok-philippines-election/>
- McDonald, S. (2024, July 25). White House hails Biden’s decision to quit 2024 race as ‘selfless act’ as Harris seeks Dem nom. *Fox News*. <https://www.foxnews.com/live-news/president-biden-drop-out-vice-president-harris-democratic-nomination>
- Mendoza, M. E. (2022, December 1). Philippine elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos’ presidential campaign. ISEAS - Yusof Ishak Institute. https://www.researchgate.net/publication/368450420_Philippine_Elections_2022_TikTok_in_Bongbong_Marcos%27_Presidential_Campaign?enrichId=rgreq-bc78e26b1489255a2afc6c823c5c6337-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM2ODQ1MDQyMDtBUzoxMTQzMjI4MTExOTYzMjEwMUxNjc2MTQwOTY2MzQ0&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- NABABAN, K. Y. R. W. M. C. (2023, November 30). Strategi ”Gemoy” Prabowo di Tengah Gempuran Sentimen Negatif. *Harian Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/11/29/strategi-gemoy-prabowo-di-tengah-gempuran-sentimen-negatif>
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Putra, E. P. (2023, December 13). PSI Yakin Prabowo-Gibran Menang di Kota Depok. *Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/s5100k484/psi-yakin-prabowogibran-menang-di-kota-depok>

- Sabalboro Ampon, R. K., & Salathong, J. (2023). 'Battleground of philippine elections': Political message strategies of Bongbong Marcos and Leni Robredo on social media. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i7-32>
- Sanghvi, M. (2018). *Gender and political marketing in the United States and the 2016 presidential election: An analysis of why she lost*. Springer.
- Sukandar, N. H. T., Firmansyah, Pamungkas, Y. R. P., & Ginasari, W. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran Dalam Meningkatkan Kesadaran Dan Partisipasi Gen Z Dan Milenial Dalam Pemilu 2024*, 2(1), 48–56.
- Syaefullah. (n.d.). TKN prabowo-gibran meluncurkan aplikasi fotober2.ai. ERA.ID. Retrieved February 10, 2025, from <https://era.id/nasional/145502/tkn-prabowo-gibran-luncurkan-aplikasi-fotober2-ai>
- Taras, D., & Davis, R. (2022). *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics*. University of Michigan Press.
- Timmons, A. (2019). *Making the most of communications and social media in a political campaign*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Turcotte, A. (2020). *Political marketing alchemy: The state of opinion research*. Springer Nature.
- Utari, N. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TRANSFORMASI PEMASARAN POLITIK DAN KAMPANYE DEMOKRASI YANG BERKEMBANG DI INDONESIA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1515–1524. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>
- Williams, C. B., & Newman, B. I. (2018). *Social media, political marketing and the 2016 U.S. election*. Routledge.
- (N.d.). Retrieved July 12, 2024, from [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2028%20\(S1\)%202020/26%20JSSH\(S\)-1224-2019.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2028%20(S1)%202020/26%20JSSH(S)-1224-2019.pdf)

LAMPIRAN
REDUKSI TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1

Nama: Arief Rosyid Hasan

Pekerjaan: Ketua TKN Fanta Bidang Pemilih Muda

Lokasi: Menteng, Jakarta Pusat

Narasumber 2

Nama: Okky N.I

Pekerjaan: Chief Of Staff Fanta Headquarters

Lokasi: Menteng, Jakarta Pusat

1. Bagaimana cara TKN merancang strategi marketing politik bagi para calon pemilih?

Arief Rosyid Hasan (Narasumber 1): Selain pengetahuan, pengalaman juga penting. Saya mencoba terjun ke berbagai aspek. Misalnya, untuk aspek ekonomi, saya belajar bersama teman-teman di HIPMI dan KADIN. Untuk seni dan budaya, saya berkolaborasi dengan komunitas pecinta seni. Saya juga belajar dari teman-teman penggiat literasi, olahraga, politik, dan berbagai bidang lainnya. Anak muda itu adalah cross-cutting issue, artinya isunya beririsan dengan banyak agenda. Maksudnya, isu anak muda itu tidak bisa dipisahkan dari berbagai aspek. Anak muda terlibat dalam ekonomi, seni, olahraga, politik, dan sebagainya. Karena itu, saya menyadari pentingnya melakukan clusterisasi atau pengelompokan isu. Kita tidak bisa fokus pada satu isu anak muda saja, karena mereka memiliki minat dan kebutuhan yang sangat beragam. Kami membagi isu-isu ini ke dalam beberapa klaster, misalnya klaster olahraga, seni budaya, literasi, dan sebagainya. Anak muda yang memang fokus di olahraga, kami beri ruang dan kewenangan untuk mengelola isu tersebut. Dengan cara ini, setiap aspek kampanye atau program yang kami jalankan menjadi lebih presisi dan memiliki akurasi yang lebih baik. Tantangannya adalah memastikan bahwa setiap klaster ini bisa berjalan selaras dan tetap terhubung satu sama lain. Tapi dengan kolaborasi dan pemberdayaan yang tepat, saya yakin isu kepemudaan dapat didekati secara komprehensif dan efektif.

2. Apa saja program kerja tim marketing TKN?

Okky N.I (Narasumber 2): Pertama, kami memperluas jangkauan isu-isu yang sudah disebutkan oleh Kak Arief sebelumnya, yaitu isu-isu yang relevan dan akrab dengan generasi muda. Jadi, fokus pertama adalah memperkuat pesan-pesan tersebut. Kedua, kami juga menciptakan sejumlah narasi yang dirancang untuk merespons pembahasan atau opini yang berkembang di luar sana. Kami menyadari bahwa meskipun kluster ini aktif mempromosikan Asta Cita dan program-program terkait, dinamika kampanye sangat kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi kami untuk tetap waspada terhadap berbagai perkembangan yang terjadi. Kami merespons situasi tersebut dengan cara yang kreatif dan menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter kami sendiri.

3. Apa saja platform media sosial yang menjadi fokus utama TKN dalam kampanye ini?

Okky N.I (Narasumber 2): Kalau bicara platform, pertama-tama kita perlu lihat demografi masing-masing platform ya. Misalnya, di media sosial secara umum itu sangat beragam, tapi kalau kita bicara Instagram, audiensnya lebih luas, mencakup Gen Z dan Millennial. Nah, kalau di TikTok, demografinya cenderung lebih dominan di Gen Z. Itu salah satu alasan kenapa kita fokus juga di sana. Sementara itu, YouTube masih memiliki basis pemirsa yang sangat besar di Indonesia, jadi kami juga memanfaatkan platform ini, terutama dengan mengalihkan atau memperluas konten video pendek kami, seperti video shorts, ke sana. Tentu, setiap platform punya karakteristik unik. Misalnya, di TikTok, rentang perhatian (attention span) pengguna itu sangat singkat. Jadi, konten kami di sana lebih cepat dan to the point, dengan tiga detik pertama harus langsung menarik perhatian. Kolaborasi dengan content creator di TikTok juga sangat membantu karena mereka sudah memahami algoritma dan gaya konten yang sesuai. Sedangkan di Instagram, khususnya Reels, kami bisa membuat konten yang lebih formal atau normatif. Contohnya, kami bisa nge-recap kegiatan di lapangan seperti acara berbagi susu, highlight siapa saja yang hadir, atau hal-hal serupa. Tapi, kalau format seperti itu dibawa ke TikTok, biasanya kurang cocok karena audiens di sana lebih menyukai video yang simpel dan cepat. Berdasarkan insights kami, konten yang menampilkan sisi humanis atau "gemoy" dari Pak Prabowo cenderung mendapatkan attraction yang tinggi. Misalnya, foto atau video dengan ekspresi beliau yang humanis atau momen seperti saat beliau meminta maaf kepada lawan-lawan politiknya, meminta doa restu, itu semua sangat disukai audiens. Bahkan foto saja, tanpa harus menunggu video, bisa mendapatkan respons yang besar, terutama jika menyentuh sisi emosional atau humanis. Pastinya. Kami selalu memantau insights dari tiap platform untuk

memahami apa yang diminati audiens. Dengan begitu, kami bisa menyusun strategi konten yang tidak hanya relevan tapi juga sesuai dengan preferensi pengguna di setiap platform.

4. Apakah TKN menggunakan aspek geografis tertentu dalam memilih target *audience* tertentu?

Arief Rosyid Hasan (Narasumber 1): Jadi, memang kami punya tim kampanye daerah yang cukup solid. Mereka tersebar di berbagai wilayah dan jadi ujung tombak kami dalam menyerap informasi serta menyampaikan pesan kampanye. Koordinasinya juga intens, salah satunya lewat grup WhatsApp yang memudahkan komunikasi harian. Selain tim kampanye utama, kami juga ada tim khusus daerah kami sebut Tim Kampanye Daerah Fanta yang cakupannya mencakup sekitar 25 hingga 35 provinsi. Tim-tim inilah yang banyak bantu kami memahami karakteristik tiap daerah. Misalnya, kalau di Bogor ada komunitas anak muda yang bergerak di bidang pertanian, maka kami dorong isu pertanian yang relevan untuk mereka. Kami juga aktif turun ke lapangan ada tim yang ke Aceh, Sumatera, Jawa, Kalimantan dan dari sana kami bisa dapat banyak insight. Soal pendekatan komunikasi, terutama penggunaan bahasa dan kearifan lokal, itu benar-benar didukung penuh oleh tim kampanye daerah. Mereka yang paling paham bagaimana menyentuh hati masyarakat lokal, terutama anak-anak mudanya apa yang mereka minati, apa aspirasi mereka. Dari situ kami kembangkan program, misalnya UMKM, berdasarkan isu-isu yang mereka tangkap langsung dari lapangan. Nah, itulah yang kemudian kami perkuat dan gaungkan lebih luas lagi.

5. Apakah TKN memiliki strategi dan metode tertentu dalam melakukan kampanye sosial media pada aplikasi tertentu?

Okky N.I. (Narasumber 2): Kami sebenarnya memulainya dari data Daftar Pemilih Tetap (DPT). Karena pada akhirnya, seberapa masif pun kampanye yang kita lakukan, tidak akan berdampak kalau orang-orang tidak datang ke TPS dan menggunakan hak pilihnya. Jadi, hal pertama yang kami lakukan adalah mengidentifikasi siapa saja pemilih yang masuk dalam kelompok usia di bawah 40 tahun. Dalam konteks pemilu, kelompok ini dikategorikan sebagai pemilih muda. Dan memang, target utama dari TKN Fanta adalah memenangkan Prabowo-Gibran di segmen pemilih muda ini, khususnya mereka yang berusia di bawah 40 tahun. Setelah itu, kami pecah lagi segmennya. Karena tentu saja, tidak mungkin semua orang dari usia 17 sampai 40 tahun berkumpul di satu platform media sosial yang sama. Jadi kami analisis, kami tentukan di platform mana kami harus tampil lebih kuat. Strateginya pun kami padukan

dengan hasil survei elektabilitas yang sudah ada sebelumnya kita lihat di mana posisi Pak Prabowo masih perlu ditingkatkan. Dari data DPT, jumlah pemilih muda yang di bawah 40 tahun itu sekitar 50 juta orang. Kami juga lihat lebih dalam lagi, demografi mana yang paling dominan. Ternyata Gen Z jumlahnya cukup besar. Nah, dari situ kami simpulkan bahwa TikTok harus menjadi salah satu platform utama, dan kami harus tampil all out di sana. Jadi, dasar kami dalam menentukan strategi di media sosial benar-benar berasal dari pemahaman yang baik tentang siapa DPT-nya, dan kelompok umur mana yang paling besar di dalamnya.

6. Pada saat kampanye yang lalu, Tim sosial media prabowo dan gibran melakukan filter AI disney yang digunakan pada wajah prabowo dan gibran pada setiap bentuk promosi, terkhusus promosi online seperti, instagram ads, tiktok, stiker sosial media, bagaimana TKN menemukan dan memutuskan untuk menggunakan ide tersebut?

Okky N.I. (Narasumber 2): Kalau soal gambar ini (menunjuk ke arah stiker tembok wajah prabowo-gibran dengan menggunakan filter ai disney), sebenarnya kami lebih ke adaptasi saja. Konsep ini sudah dirumuskan oleh tim pusat, jadi kami tinggal menerapkannya. Tapi kalau dilihat dari tren sekarang, memang AI sedang booming, dan penggunaan filter seperti ini terasa sangat orisinal dan autentik. Apalagi, saat pertama kali digunakan, belum ada calon lain yang memakai konsep serupa. Justru setelah tim Prabowo-Gibran meluncurkan ini, barulah yang lain mulai mengikuti. Ya, dari segi teknis, kami di Fanta memang sudah menerima konsep ini dalam bentuk yang sudah siap pakai. Kalau di dunia korporasi, ini seperti "key visual" yang sudah disiapkan sebelumnya, jadi kami tinggal menggunakannya. Tapi kalau soal pencetus ide, itu datangnya dari tim pusat. Jadi memang sudah dirancang sejak awal di tingkat pusat, lalu kami tinggal menjalankannya di lapangan.

7. Apakah ide tersebut sudah sesuai dengan harapan TKN terhadap dampak image, branding, dan identitas positif yang diharapkan oleh tim?

Arief Rosyid Hasan (Narasumber 1): Iya, tentu saja. Seperti yang diarahkan Pak Prabowo, beliau ingin kampanye kali ini berjalan dengan suasana yang riang, gembira, dan penuh semangat. Bukan seperti sebelumnya yang mungkin terkesan lebih tegang atau bahkan menakutkan. Jadi, kami berusaha semaksimal mungkin untuk tetap menjaga atmosfer positif itu. Justru kami sebisa mungkin tidak terpancing untuk melawan narasi negatif atau kampanye negatif dari pihak lain. Fokus kami adalah memberikan kampanye yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konstituen dan publik. Makanya, kalau ditanya apakah strategi ini sesuai dengan harapan? Ya, sangat sesuai. Dan buktinya? Menang, kan.

8. Banyak pihak dan netizen yang meyakini, bahwa strategi meme, dan trend joget yang diterapkan oleh TKN meniru atau mengikuti cara dari presiden terpilih Filipina saat ini, Marcos Ferdinand Jr, yang juga melakukan cara serupa, bagaimana TKN menyikapi hal tersebut?

Okky N.I. (Narasumber 2): Ya, jadi begini, kalau kita bicara soal political branding di era digital, memang trennya sudah global. Pola komunikasi politik sekarang banyak bersinggungan dengan tren dunia, termasuk penggunaan meme, konten viral, hingga platform seperti TikTok. Nah, yang dilakukan TKN dengan strategi meme atau 'joget' itu sebenarnya adalah bentuk adaptasi terhadap dinamika komunikasi modern. Saat ini, keterlibatan publik dan partisipasi emosional pemilih jadi faktor utama dalam kampanye. Kalau ada yang bilang ini mirip dengan Marcos Jr. atau Trump, sebenarnya bukan soal meniru, ya. Ini lebih kepada bagaimana digital engagement telah menjadi bahasa universal dalam politik kontemporer. Jadi, kalau ada kesamaan metode, itu lebih mencerminkan bagaimana pola komunikasi digital saat ini bekerja. Yang paling penting justru bagaimana strategi ini disesuaikan dengan konteks lokal kita dengan budaya, karakter pemilih, dan isu yang relevan di Indonesia. Selama kontennya orisinal, relevan, dan bisa membangun resonansi dengan masyarakat, ya sah-sah saja digunakan sebagai inovasi kampanye. Pada akhirnya, kan yang kita kejar itu efektivitas dalam menyampaikan pesan ke publik, terlepas dari inspirasi atau tren global yang kita adopsi.

9. Bagaimana peran influencer dalam kampanye ini?

Arief Rosyid Hasan (Narasumber 1): Pendekatan kami adalah mengelompokkan isu-isu berdasarkan relevansinya untuk berbagai komunitas. Kami berupaya mengidentifikasi topik yang penting bagi setiap kelompok. Contohnya, mereka yang peduli pada isu lingkungan akan terlibat karena merasa isu tersebut penting bagi mereka. Hal yang sama berlaku bagi pecinta olahraga atau mereka yang memiliki minat khusus seperti ekonomi syariah. Mereka cenderung bergabung karena merasa ada keterkaitan dengan tujuan yang kami usung. Peran influencer juga signifikan dalam strategi ini. Karena pendekatan kami berfokus pada isu, banyak influencer dengan keahlian atau minat tertentu yang secara alami bergabung. Sebagai contoh, mereka yang mendalami ekonomi syariah, olahraga, atau bahkan yang memiliki ketertarikan pada kucing, seperti kucing Bobby di Kertanegara, merasa terkoneksi dengan tema yang kami angkat, sehingga mereka ingin berpartisipasi. Tugas utama kami adalah menyelaraskan potensi yang sudah ada. Kami merasa beruntung memiliki sosok Pak Prabowo, yang kharismanya menjadi magnet kuat bagi berbagai kelompok. Dengan begitu, kami hanya perlu mengarahkan

energi positif ini ke arah yang sama. Sebagai contoh, saat mengadakan apel akbar yang melibatkan 100 relawan muda, kehadiran Pak Prabowo menjadi elemen penting yang menarik minat mereka. Acara seperti ini juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antar kelompok muda, menjadikan mereka lebih solid dan terorganisasi. Keberhasilan strategi ini terletak pada kombinasi antara figur yang inspiratif dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Dengan cara ini, kami mampu menarik berbagai komunitas tanpa harus memaksakan arah tertentu. Semua berjalan lebih alami, sehingga kampanye kami terasa lebih inklusif dan efektif.

10. Bagaimana TKN mengelola isu-isu negatif yang muncul di media sosial?

Arief Rosyid Hasan (Narasumber 1): Kalau kita lihat dari gaya Pak Prabowo, kan beliau sering bilang, kalau ada fitnah atau serangan, jangan dilawan dengan emosi malah lebih baik kita tanggap dengan santai, bahkan dijogetin aja. Nah, kami juga mengambil semangat itu. Kami memilih untuk nggak bermain di pola yang dibikin orang lain. Jadi, kalau ada serangan atau tuduhan, kami nggak membalas dengan hal yang sama, apalagi dengan cacian atau fitnah balik. Justru, kita respon dengan karya. Fokus kami selalu ke hal-hal yang bisa berdampak positif, khususnya buat anak muda. Setiap ada isu negatif, kami selalu coba balas dengan sesuatu yang konstruktif dan bermakna. Pada akhirnya, biar publik yang menilai. Kami nggak mau terjebak dalam distraksi atau energi negatif dari pihak lain. Kampanye ini ingin kami jalani dengan penuh semangat, riang, dan santai biar tetap ringan, tanpa beban berlebihan dari hal-hal negatif itu.

11. Bagaimana Keadaan TKN Sendiri, Pasca Pemilu Presiden 2024 Telah Selesai Dilaksanakan?

Arief Rosyid Hasan (Narasumber 1): Sampai sekarang, kita tetap menjaga hubungan baik dengan semua teman-teman, termasuk teman-teman dari partai. Beberapa dari rekan-rekan yang dulu jadi wakil komandan di tim kita, Alhamdulillah sekarang ada sekitar enam atau tujuh orang yang berhasil jadi anggota DPR RI. Dari Partai Demokrat ada Rizky, Sarah, Kawinra, lalu ada Pasha, Uya Kuya, dan dari Golkar juga ada Putri yang sekarang jadi anggota DPR. Kita tetap aktif berkomunikasi, apalagi sekarang kita juga sudah sepakat membentuk Tim Kampanye Nasional yang sifatnya kolaboratif. Jadi ini semacam titik temu dari semua elemen yang kemarin sudah mendukung Pak Prabowo. Harapannya, energi kolaboratif ini bisa terus kita jaga untuk lima tahun ke depan, agar bisa bersama-sama mengawal agenda-agenda Pak Prabowo. Karena buat kita, mendukung itu juga berarti ikut bertanggung jawab atas dukungan

tersebut. Jadi komunikasi antar kita tetap terjalin dengan baik, semua berjalan normal dan lancar. Di sisi lain, kita juga terbuka dengan berbagai peluang. Kami ini memang nggak terbiasa berhenti di tengah jalan, jadi apapun yang sudah dimulai, akan terus kita jalani dengan semaksimal mungkin. Kami akan selalu ada dan terus berusaha memberikan yang terbaik.

12. Bagaimana TKN melihat peran media sosial dalam kampanye politik di masa mendatang?

Okky N.I. (Narasumber 2): Media sosial masih akan jadi prioritas utama dalam kampanye, karena metrik dan pengukuran di platform ini bisa diperoleh secara instan. Hal ini mempermudah proses evaluasi dan uji coba dibandingkan dengan metode kampanye di platform lain. Selain itu, kita juga sudah melihat banyak fenomena sosial dan politik di Indonesia yang awalnya muncul atau terbaca dari media sosial. Kalau dulu sempat ada keraguan apakah percakapan di media sosial benar-benar mencerminkan opini publik di dunia nyata, sekarang sudah terbukti dari sejumlah peristiwa besar bahwa media sosial bisa jadi indikator yang cukup valid. Dari sisi teknologi juga semakin berkembang. Sekarang kita bisa menggabungkan pemantauan media sosial dengan kecerdasan buatan untuk membantu proses kreatif mulai dari ideasi hingga menentukan format konten ke depannya. Ditambah lagi, kreator konten dan komentator politik di media sosial sekarang jauh lebih variatif dan kreatif. Mereka mulai mengeksplorasi jenis-jenis konten yang lebih ringan, mudah dipahami, dan tidak kaku seperti dulu. Bahkan, aktivitas mereka tidak terbatas hanya pada unggahan utama, tapi juga aktif memanfaatkan kolom komentar, fitur voting, dan lain-lain. Ini bikin komunikasi politik di media sosial makin dinamis, menantang, tapi juga menyenangkan. Jadi, saya rasa ke depannya fitur-fitur digital ini akan tetap jadi andalan dalam strategi komunikasi politik.

13. Bagaimana TKN mengantisipasi perubahan platform media sosial untuk kampanye ke depan?

Okky N.I. (Narasumber 2): Kami memang dituntut untuk bisa lebih gesit dan adaptif. Walaupun tim kami gak semuanya berasal dari generasi Z saya sendiri misalnya, termasuk generasi milenial tapi karena peluang terbesar sekarang ada di TikTok, ya mau gak mau kita harus belajar dan menyesuaikan diri. Termasuk juga membuka ruang untuk ide-ide dari teman-teman yang memang sehari-harinya aktif di platform tersebut. Ini sebenarnya mencerminkan tantangan umum ketika teknologi berubah: banyak orang yang enggan beralih karena sudah merasa nyaman, atau karena mereka digital native di platform tertentu entah itu X, Y, atau Z.

Tapi, keunggulan media sosial dibandingkan kanal lain adalah kita bisa mengakses data. Apalagi sekarang ada banyak lembaga riset yang setiap tahun merilis insight soal siapa sih sebenarnya 'audiens VIP' kita. Jadi, kita punya dasar ilmiah dalam mengambil keputusan. Perubahan platform itu gak bisa dihindari itu sesuatu yang pasti terjadi. Tinggal bagaimana caranya kita bisa tetap relevan dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang sudah jadi target kita di platform tersebut.

14. Apa pelajaran utama yang diperoleh TKN dari implementasi strategi marketing politik pada Pilpres 2024?

Okky N.I. (Narasumber 2): Jadi pelajaran penting yang kami ambil adalah bahwa dalam dunia digital atau dengan berkembangnya ilmu komunikasi pemasaran, orang sering berpikir semuanya bisa dipoles. Tapi sebenarnya, kita tidak bisa mengabaikan siapa sosok asli dari kandidat itu sendiri. Harus ada kesinambungan antara profil asli seseorang siapa dia sebenarnya di dunia nyata, rekam jejaknya dengan apa yang kita tampilkan atau promosikan di media digital. Misalnya, kalau Pak Prabowo tetap kaku, tidak menunjukkan sisi humanis, atau enggan tampil santai seperti joget, ya tentu akan sulit untuk kami komunikasikan ke publik. Tapi di periode kali ini, beliau justru menunjukkan sisi yang berbeda, yang lebih terbuka dan hangat, dan itu diterima sangat positif oleh masyarakat. Hal itu membuat kerja kami jauh lebih menyenangkan, karena publik merasa relate. Kesimpulannya, kita memang tidak bisa membentuk sosok yang sepenuhnya berbeda dari siapa dia sebenarnya. Harus tetap otentik. Kemudian, ada beberapa momen penting selama masa kampanye, seperti debat publik itu ada empat kali ya. Setiap momen itu jadi penentu, karena kita bisa lihat peningkatan rasa simpati dari masyarakat, engagement di media sosial naik, dan ternyata sejalan juga dengan tren survei yang meningkat. Jadi ada benang merah antara persepsi publik di media sosial dengan penampilan nyata kandidat di lapangan. Hal ini juga berlaku ketika kami turun ke daerah-daerah. Biasanya, kalau kami melihat antusiasme masyarakat tinggi di suatu kabupaten atau kota, itu jadi indikasi kuat bahwa kami punya peluang menang di sana. Tapi kalau responsnya datar atau biasa saja, ya itu juga kelihatan dari atmosfernya. Dan secara keseluruhan, memang antusiasmenya terasa sangat kuat di berbagai daerah kemenangan itu memang terasa solid dari ujung ke ujung Indonesia.

15. Apa Rencana TKN Kedepannya?

Okky N.I. (Narasumber 2): Kami memang punya tanggung jawab untuk mengawal lima tahun ke depan, masa pemerintahan Pak Prabowo dan Mas Gibran. Selama masa kampanye kemarin, kami sudah banyak menerima aspirasi dan masukan dari berbagai aktivasi yang kami lakukan. Tantangan selanjutnya adalah memastikan semua aspirasi itu tidak berhenti sebagai wacana saja, tapi benar-benar bisa diimplementasikan. Selain itu, kami juga ingin memastikan bahwa anak muda punya ruang kontribusi. Kenapa kami mendukung Prabowo-Gibran? Karena kami melihat ada representasi anak muda di sana, dan kami harap itu jadi pintu untuk pemerintah lebih memahami cara memperlakukan anak muda sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi generasi ini. Terkait dengan pasangan RIDO (Ridwan Suswono), secara politik memang ada arahan dari Pak Prabowo kepada Koalisi Indonesia Maju Plus agar fokus memenangkan beliau di Jakarta. Jadi secara politik, itu memang sudah diarahkan. Tapi secara peran kami di TKN Fanta, kehadiran kami adalah untuk “mem-mainstream-kan” isu anak muda agar mendapat perhatian lebih dalam pemerintahan selama lima tahun ke depan.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI WAWANCARA



1. Foto Bersama Narasumber Bapak Arief Rosyid Hasan Pasca Wawancara



2. Saat Sesi Wawancara Berlangsung Bersama Bapak Arief Rosyid Hasan, dan Ibu Okky N.I.