
STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024)

¹Elis Yulianti, ²I Dewa Kade Sucipta, ³Harys Kristanto
^{1,2,3}Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : elisyuliantiikom@gmail.com

Abstrak

Setiap menjelang pemilihan umum, media online menjadi salah satu media yang dilirik oleh kalangan politik untuk menyampaikan visi dan misinya dengan cepat dan mudah. Pada pemilihan presiden 2014 media online menjadi media yang dimanfaatkan oleh calon presiden untuk meningkatkan personal branding.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara kepada informan yang secara aktif menganalisa situasi politik dan mengamati media sosial. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa Prabowo Subianto melalui media sosialnya menunjukkan kinerja yang baik secara nyata kepada khalayak saat menjabat sebagai menteri pertahanan yang memberikan kesan personality Prabowo adalah sosok pemimpin yang tegas dan menguasai alutsista . Topik-topik yang diposting ke media sosial dalam rangka proses *personal branding* harus relevan dengan kebutuhan khalayak. Relevansi ini berkaitan dengan otoritas orang yang melakukan *proses personal branding* dengan spesialisasi yang dimilikinya dalam keahlian di bidang tertentu. Konsisten dan ketekunan dalam melakukan proses personal branding melalui topik-topik yang diposting ke media sosial, harus dijaga supaya menghasilkan nilai di benak khalayak dan oleh karena kekonsistenan atas pesan yang disampaikan tersebut, personal branding seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai brand di kalangan khalayak khususnya dalam menarik suara pada pemilihan presiden 2024.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial dan Komunikasi Politik

Abstract

Every time before a general election, online media becomes one of the media shared by political circles to convey their vision and mission quickly and easily. In the 2014 presidential election, online media became the media used by presidential candidates to increase personal branding.

The research method used by the author is qualitative research using interview techniques with informants who actively analyze the political situation and observe social media. The results of this research identified that Prabowo Subianto, through his social media, showed real good performance to the public when serving as defense minister which gave the impression of personality. Prabowo is a firm leader who controls defense equipment. Topics posted on social media within the framework of the personal branding process must be relevant to the needs of the audience. This relevance is related to the authority of the person carrying out the personal branding process with their specialization in expertise in a particular field. Consistency and persistence in carrying out the personal branding process through topics posted on social media must be maintained so that it produces value in the minds of the audience and because of the consistency of the message conveyed, a person's personal branding will be formed and stick as a brand among the audience, especially in attracting votes in the 2024 presidential election.

Keywords: *Personal Branding, Social Media and Political Communication*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, pada dasarnya manusia tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Perkembangan ini dapat membantu manusia dalam meningkatkan kualitas hidup di segala aspek kehidupan, salah satu bentuk perkembangan teknologi yakni dengan munculnya internet. Pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta atau 76,8 %.¹ Hal ini menggambarkan bahwa internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia, dalam kehidupan sehari-hari, internet banyak dimanfaatkan hampir dalam semua bidang kehidupan. Berbagai macam perusahaan, organisasi, lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan sampai perseorangan telah memanfaatkan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, belajar, berbisnis, sampai menikmati hiburan. Dengan

berkembangnya teknologi internet, banyak aktivitas saat ini yang dapat dilakukan secara elektronik, sehingga dikenal istilah-istilah seperti *education, e-learning, e-commerce, e-laboratory, e-dictionary, e-marketing*, dan lain lain.

Media sosial tidak hanya dapat diakses melalui perangkat komputer saja, tetapi dengan adanya aplikasi di smartphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Apabila dilihat dari karakter masyarakat Indonesia yang sosial, senang berbagi, hobi eksis condong ke narsis, dan tidak begitu concern dengan isu privasi, maka media sosial menjadi media komunikasi yang sangat representative. Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengunggah dan membagikan hal yang diinginkan oleh penggunanya. media sosial

pada internet mempunyai fasilitas karakter yang berbeda-beda. Penggunaannya bisa memilih sesuai yang digemari, salah satunya adalah Instagram.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat generasi muda adalah Instagram, Instagram termasuk dalam media sosial yang berfokus membagikan konten berupa gambar dan video bagi penggunanya. Kebiasaan masyarakat era digital yang lebih menyukai hal ringkas dan berbentuk visual ini, hal ini juga membuat Instagram kian disukai banyak kalangan muda.

Dalam platform Instagram sebuah perusahaan atau penjual dapat menjual atau mempromosikan produknya lewat profil mereka sendiri atau melalui orang lain. Dimana perusahaan atau penjual bisa mempromosikan produknya lewat profil pengguna dengan followers yang banyak dan dapat meluaskan cakupan produknya dengan orang yang terpercaya pada dunia maya tersebut. Biasanya penjual atau perusahaan meminta promosi kepada orang yang memiliki personal branding yang sesuai dengan klasifikasi yang diinginkan penjual atau perusahaan. Branding tidak hanya untuk perusahaan, tetapi sekarang ada tren baru yang biasa disebut dengan *personal branding*. Dalam *personal branding* tersendiri untuk akun media sosialnya. Untuk menegaskan citra mereka di dalam akun media sosial tersebut.

McNally & Speak menyatakan, “Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek “pribadi anda” di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Hampir semua orang sekarang dapat dikatakan bahwa dia memiliki personal branding, bahkan jika hanya sedikit dari kita yang mengolahnya secara sadar. Pertanyaannya bukan lagi apakah kita memiliki personal branding, tetapi jika kita mengolahnya untuk bekerja di minat kita. Dalam bukunya, *The Personal Experience Effect: Big Brand Theory Applied to Personal Life*, bahwa personal branding dimulai sejak lahir; ketika orang tua memberi nama pada anak itu, mereka secara tidak sadar meluncurkan merek baru, dan sejak hari itu, orang itu terus membangunnya. Dalam *personal branding*, seseorang akan membentuk citra tersendiri dengan menampilkan berbagai konten pada akun media sosialnya. Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun personal branding-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki.

Di Indonesia perkembangan internet dari tahun ketahun semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Diantara 25 pengguna internet aktif di dunia, Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan total 8,37 juta dari tahun 2014 hingga 2018, dari total populasi penduduk

dalam negeri mencapai 260 juta jiwa. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat penggunaan internet sebagai sebagai sarana komunikasi ini sangat mudah diakses melalui telepon genggam saja. Dengan hadirnya smartphone kini berbagai fitur media komunikasi tersedia di dalamnya seperti mulai dari sms, mms, chatting, browsing, email dan berbagai fasilitas media sosial lainnya. Berdasarkan kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology*), media sosial merupakan sebuah media baru yang berwujud (*new media*). Media sosial adalah wujud komunikasi baru di internet, didukung oleh berbagai aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan untuk berinteraksi sesama pengguna. Keuntungan dari media sosial adalah memberikan kemudahan akses ke berbagai jenis informasi yang tersedia bagi semua pengguna, terutama kemampuan untuk berkomunikasi secara interaktif dua arah. Terjadinya interaksi sosial di dalamnya sangat berpotensi untuk dilakukan baik antara individu, kelompok dengan kelompok, individu dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Instagram ialah sebuah jejaring sosial yang cara interaksinya lebih menonjolkan foto dan video. Penggunanya dapat mengunggah foto dan video untuk memulai interaksi dengan teman-temannya. Pengguna dapat menggunakan media sosial instagram untuk mengabadikan

suatu moment aktivitas sehari-hari dalam bentuk gambar dan video yang telah diunggahnya melalui *feed* ataupun *instastory* yang terdapat dalam fitur Instagram. Pengguna media Instagram kerap mengunggah foto dan videonya dengan tujuan ingin menunjukkan kepada sesama pemakai Instagram lainnya mengenai aktivitas dirinya sehari-hari, bagaimana kondisi kehidupannya dan lain sebagainya.

Instagram memiliki kelebihan yang tidak ada dalam media sosial yang lain, pengguna lebih memilih instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi. Hashtag merupakan salah satu keunggulan instagram karena memudahkan pengguna menemukan postingan yang berkaitan dengan hastag (#). Selain itu, media tersebut memiliki batasan waktu untuk memposting video. Batasan durasi instagram satu menit untuk mengunggah video, supaya postingan yang telah diunggah dapat ditonton oleh pengguna dengan singkat, padat dan jelas isinya. Terdapat fitur yang ada didalamnya membuat ganjar pranowo lebih mudah dan menarik menyampaikan suatu informasi Adapun fitur yang terdapat di dalamnya ialah *post, feed, direct message, hashtag, mansions, like, comment, biografi, repost, following, followers, insta story* dan *instagram search*.

Metode

Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi strategi personal branding yang dilakukan oleh calon presiden yang akan berkompetisi pada

pemilu 2024 yaitu Prabowo Subianto dalam membangun citra politik melalui komunikasi politik yang digunakan di media sosial Instagramnya, oleh karena peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat melakukan *eksplorasi* data secara mendalam selama melakukan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dari beberapa definisi diatas kesimpulan yang dapat ditarik bahwa metode penelitian adalah suatu cara kerja yang digunakan sebagai rancangan penelitian ilmiah yang dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian

Objek penelitian yang akan diidentifikasi oleh penulis yaitu pada akun media sosial Prabowo Subianto yang secara kontinyu mengekspos kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pembentukan citra politik melalui strategi personal branding sebagai calon presiden pada pemilihan umum 2024 mendatang.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis akan mendeskripsikan hasil temuan di lapangan melalui metode wawancara dan melalui studi literatur yang dikaji pada penelitian ilmiah dan penelitian terdahulu.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni :

- i. Ability, misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip awal yang baik.
- ii. Behavior, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- iii. Lifestyle, misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang).
- iv. Mission , misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- v. Product, misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- vi. Profession, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- vii. Service, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang non executive director

Pada penelitian ini penulis fokus mengidentifikasi jenis spesialisasi dari personal branding yang terdiri dari Behaviour dan Mission.

Hal yang menjadi faktor pendukung Prabowo Subianto dalam membangun citra politik maupun elektabilitas politiknya melalui kekuatan yang melekat secara personal pada diri Prabowo Subianto sebagai calon presiden 2024 , spesialisasi tersebut berdasarkan hasil wawancara maupun studi literatur yaitu Dengan

Prabowo Subianto sebagai Menteri Pertahanan Indonesia yang baru, kemungkinan besar Indonesia akan mengikuti program-program dari pendahulunya dengan beberapa inovasi yang akan memudahkan arah tujuan kebijakan pertahanan Indonesia. Selama bulan pertamanya, Prabowo telah menunjukkan semangatnya untuk memperkuat keamanan Indonesia melalui program-program integrasi yang berkonsentrasi pada peningkatan kapabilitas militer dari latihan gabungan, pertukaran informasi, dan bahkan mengimpor tank buatan lokal untuk kebutuhan industri militer negara. Di samping arah yang diajukan untuk membawa Kementerian Pertahanan Indonesia kepada kebijakan yang lebih terkait dengan pertahanan, pendekatan Indonesia pada peningkatan kekuatan militer dapat diharapkan melalui langkah diplomatik. Dalam isu pertahanan geostrategis, Indonesia tampaknya akan memprioritaskan dialog damai dan kolaborasi regional untuk menjamin stabilitas keamanan. Prabowo telah mempromosikan ide Indo-Pasifik pada ADMM dan mengusulkan kemungkinan untuk melibatkan Amerika Serikat-Tiongkok lebih dekat dalam memperkuat kawasan di masa depan. Di samping tekanan dari kedua negara, Indonesia berniat untuk melibatkan kedua negara di Indo-Pasifik.

Spesialisasi lainnya terkait partai politik besar yang mendukung Prabowo Subianto karena kekuatan koalisi parpol dibalik pasangan calon

(paslon) diharapkan menjadi faktor kemenangan pilpres. Meski demikian, koalisi dengan suara terbesar belum tentu dapat memenangkan calon pemimpin yang diusung. pencalonan calon presiden mengharuskan pengusung memiliki suara yang memenuhi syarat ambang batas pencalonan capres dan cawapres atau presidential threshold sebagaimana diatur dalam Pasal 222 UU Pemilu. Aturan tersebut menyatakan bahwa "Pasangan calon diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah secara nasional pada pemilu anggota DPR sebelumnya." Tiga koalisi parpol pengusung Anies, Prabowo, dan Ganjar saat ini tercatat telah memenuhi syarat presidential threshold untuk pencalonan presiden dan wakil presiden di Pilpres 2024.

Bila merujuk perhitungan pileg 2019, secara perolehan kursi parlementer, pasangan Prabowo-Gibran menempati posisi pertama dengan total 261 kursi, pasangan Anies-Cak Imin di posisi kedua dengan 167 kursi, dan Ganjar-Mahfud memegang 147 kursi. Besarnya jumlah kursi sejalan dengan perolehan suara Komisi Pemilihan Umum (KPU) dengan jumlah pemilih dari koalisi parpolnya. Koalisi Prabowo-Gibran menempati posisi pertama

dengan total 55,2 juta suara, pasangan Anies-Cak Imin di posisi kedua dengan 37,7 juta suara, dan Ganjar-Mahfud memegang 33,3 juta suara. Selain itu, dukungan partai non parlementer juga turut akan menambah kekuatan suara paslon. Berikut data lengkap perolehan suara tiap parpol berdasarkan Pileg 2019. Oleh karena itu Prabowo Subianto mampu menarik perhatian masyarakat dikarenakan partai pendukung yang mengkampanyekan Prabowo Subianto adalah partai-partai yang lolos pada Pileg 2019, berdasarkan temuan data bahwa hal itu berpengaruh terhadap elektabilitas politik Prabowo Subianto.

Pada Indikator Spesialisasi dalam personal branding lain yang direpresentasikan oleh Prabowo Subianto di media sosial yang dapat diidentifikasi melalui postingan-postingannya yang berupa kegiatan personal Prabowo Subianto yang diapresiasi publik, diantaranya Prabowo Subianto sering mengunggah kedekatannya dengan pendukung politiknya, mengunggah kegiatan selama melakukan kampanye dengan metode blusukan dan mengunggah kucing kesayangannya yang bernama Bobby. Karena pada pemilihan umum 2019, khususnya terkait kontestasi presiden, dinilai panas. Dua kubu yang bersaing saling serang bahkan setelah 17 April lewat jauh. Dugaan kecurangan dilempar ke media sosial, menambah gaduh suasana. Tapi siapapun, termasuk pendukung Joko Widodo

ataupun Prabowo Subianto, tampaknya bisa berdamai untuk satu urusan. Namun yang menjadi hal unik pada Pilpres 2024 yaitu munculnya Manuver Politik melalui “Bobby The Cat”. Adanya sosok kucing ini memberi kesan yang amat berbeda bagi Prabowo, yang selama ini dikenal berkat citra militeristik dan maskulin. Citra sebagai orang kuat yang punya catatan masa lalu kelam—mengingat Prabowo sering dikaitkan dengan dugaan penculikan aktivis menjelang reformasi 1998—ikut melunak berkat manuver politik Bobby.

2. **Kepemimpinan** (*The Law of Leadership*)

Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dan direpresentasikan di media sosial adalah gaya kepemimpinan humanistik memahami secara mendalam bahwa indikator bisnis maupun memimpin organisasi yang paling penting adalah tingkat kegembiraan dan makna yang dimiliki orang-orang dalam pekerjaan mereka. Sisi humanis Prabowo sudah lama ditunjukkan kepada masyarakat di ruang public khususnya media sosial. Salah satu awalnya adalah sejak Prabowo bergabung ke dalam pemerintahan dan menjadi menteri pertahanan. Sisi humanis ini berpengaruh secara signifikan pada hasil survey sebelum pra pemilihan, Makin disukainya Prabowo terlihat dari tingginya elektabilitas menteri pertahanan itu dari berbagai survei. Misalnya terlihat dari

survei Indikator Politik Indonesia (IPI) terbaru yang memperlihatkan elektabilitas Prabowo di posisi satu dengan raihan 37 persen, unggul dari Ganjar yang hanya 34,8 persen dan Anies di 22,3 persen.

Selain IPI, Lembaga Survei Indonesia (LSI) juga merekam elektabilitas Prabowo di peringkat pertama dengan raihan 35,8 persen. Raihan itu mengalahkan Ganjar dengan 30,9 persen dan Anies di posisi buncit 19,7 persen.

Selain itu gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah gaya kepemimpinan Prabowo Subianto yang direpresentasikan melalui media sosial instagramnya, kepemimpinan transformasional dan demokratis karena hal ini tercermin pada Citra Menteri Pertahanan yang gagah, rendah hati, transformatif dan menjalankan tugasnya sebagai menteri menjadi kesan kuat yang disampaikan melalui Instagram. Berdasarkan hasil riset dari jurnal Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023 pada akun Instagram Prabowo, konten-konten yang diposting lebih banyak menampilkan sisi dari Prabowo yang aktif di gerakan Partai Gerindra. Di akun Instagramnya, kehidupan pribadi dan aktivitasnya sebagai Menteri Pertahanan banyak di posting secara daring. Prabowo Subianto seringkali melakukan kampanye kecil-kecilan di media sosial dengan berpartisipasi dalam lokakarya sekolah dan beberapa wawancara media sosial untuk pembuat konten lokal.

Pandangan publik mengenai gaya kepemimpinan Prabowo Subianto di media sosial Instagram berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan oleh penulis yang disadur dari Kompas.co.id., Pengamat politik dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Adi Prayitno mengatakan Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto sedang melakukan transisi politik terkait sikapnya dan kini bersikap lebih terbuka. Adi menilai Prabowo ingin mengubah citra politiknya, dari yang tadinya dikenal karena berlatar belakang militer, menjadi politisi sipil. Masyarakat sudah lama menganggap Prabowo sebagai sosok yang sulit didekati, tidak dapat disentuh, dan terlihat sangat sulit untuk diajak berkomunikasi. Belakangan ini, Prabowo tampak sangat mudah didekati, ramah, dan nyaman berada di dekat kelompok media dan pembuat konten. Menurut Adi, apa yang dilakukan Prabowo saat ini belum pernah ia lakukan sebelumnya. Adi menilai, Prabowo ingin mengubah gaya politik dan gaya kepemimpinannya secara perlahan agar bisa seperti politisi sipil lainnya.

3. *The Law of Personality*

Sebuah *personal branding* yang baik pasti akan menggambarkan kepribadian seorang individu dalam segala aspek, baik dari kelebihan atau kekurangan yang dimiliki. Pada konsep personality ini personal branding didasari oleh sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan, seperti Konsep ini berbeda dengan konsep

kepemimpinan yang menekankan seseorang harus memiliki kepribadian yang sempurna, akan tetapi pada konsep ini menekankan harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna. Manusia pada dasarnya ingin untuk diterima secara setara, tidak hanya dilihat dari sisi kelebihan dan kekurangannya saja karena personal branding memiliki berbagai aspek yang bisa dilihat. Kepribadian Prabowo Subianto berdasarkan jawaban dari informan yang diwawancarai dan berdasarkan studi literatur adalah individu yang konsisten antara perkataan dan tindakannya, dia tidak akan berjanji terhadap hal-hal yang tidak mampu ia laksanakan," kata Direktur Eksekutif Partner Politik Indonesia, AB Solissa dalam keterangannya pada Kamis (14/12).

Solissa juga berpandangan bahwa sosok Prabowo Subianto tidak akan bersedia untuk berkomitmen pada hal apapun yang melebihi kapasitasnya. Tindakan tersebut diambil untuk memastikan bahwa Prabowo Subianto tidak ingin membuat kesulitan bagi rakyatnya sendiri.

Sikap tersebut, lanjut Solissa, tergambar melalui berbagai tindakan nyata yang dilakukannya selama menjabat sebagai Menteri Pertahanan (Menhan) Republik Indonesia. Menurutnya, Prabowo bahkan telah berhasil menginisiasi berbagai proyek pembangunan sumber air bersih di seluruh Indonesia sebagai upaya penanggulangan kekeringan Dengan

pencapaian konkret tersebut, Solissa menyatakan bahwa Prabowo adalah seorang pemimpin yang konsisten dalam menjaga kejujurannya. Maka dari itu, Indonesia memerlukan seorang pemimpin yang jujur seperti Prabowo. "Kita memerlukan pemimpin yang jujur dan berbicara apa adanya, seperti yang dimiliki oleh Pak Prabowo," tegasnya. Sementara itu, Pengamat Politik dari Universitas Al Azhar, Ujang Komarudin, menambahkan bahwa Prabowo adalah pemimpin dengan integritas yang tidak diragukan. Kepemimpinannya fokus pada kepentingan rakyat dan kemajuan bangsa. "Prabowo terlihat lurus dan tampil apa adanya. Karena latar belakangnya dari militer, yang cenderung bersikap tegas dan tidak terlibat dalam dramatisasi," kata Ujang. Lebih jauh, Ujang menyatakan bahwa sebagai mantan militer, Prabowo tampil lurus, tidak terlibat dalam dramatisasi, dan tidak suka drama politik.

4. *The Law of Visibility*

Personal branding akan terlihat kuat dan berhasil ketika individu tersebut konsisten hingga personal brand yang dibentuk dikenal oleh khalayak. Maka dari itu visibility akan lebih penting dibandingkan dengan ability. Disekeliling kita ada banyak orang atau individu yang memiliki kemampuan yang sama dengan diri kita, oleh sebab itu harus membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan dengan yang lain. Individu perlu untuk melakukan promosi

terhadap dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya untuk semakin terlihat.

Menurut Montoya dan Vandehey, visibilitas bersumber dari tiga hal (2004:108). Pertama adalah planning (perencanaan) yang merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan berupa promosi dengan tujuan untuk pemasaran. Planning ini merupakan aktivitas yang dapat direncanakan dan dikendalikan oleh seorang personal brand. Kedua adalah leveraging opportunity (meningkatkan peluang) merupakan usaha ini dan personal brand dapat menyiapkan sumber daya untuk menghadapinya. Ketiga adalah accident (ketidaksengajaan) yaitu visibilitas yang seringkali dilakukan oleh seorang personal brand dengan ketidaksengajaan. Maka dari itu, seorang personal brand harus berada pada living the brand agar tetap siap untuk bisa menghadapi segala kesempatan dan peluang yang bisa saja datang secara tidak terduga oleh personal brand yang dapat dilakukan oleh personal brand untuk melihat fenomena yang kemungkinan akan terjadi di masa yang akan datang berdasarkan gejala-gejala yang ada saat.

Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur yang dilakukan oleh penulis maka kekuatan Prabowo Subianto dalam membangun citra politik dan elektabilitas politiknya yaitu melalui kampanye politik riang gembira dengan branding Gemoy di Pilpres 2024. Beberapa waktu lalu di media sosial banyak orang

melontarkan kata gemoy, bahkan hingga kini kata tersebut sudah tidak asing didengar oleh setiap orang di kehidupan nyata maupun maya hingga menjadi populer. Dilihat dari segi bahasa, sebetulnya gemoy tidak ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata ini melainkan pelesetan dari kata "gemas" yang digunakan untuk menyebut sesuatu yang lucu atau menggemaskan. Kata ini merupakan bahasa gaul yang banyak dilontarkan oleh masyarakat terutama anak muda masa kini. Positioning merupakan istilah marketing dengan segala aktifitas brand, produk, individu, bahkan perusahaan guna menanamkan kesan baik dimata konsumen ataupun masyarakat, sehingga masyarakat dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan lain (Hayat, 2016). Dalam lingkup politik, produk tersebut didefinisikan sebagai janji-janji, visi misi, ideologi, atau figure dari aktor politik itu sendiri. Melekatnya gemoy terhadap Prabowo Subianto yang sebelumnya dianggap bringas, tegas dan garang ini bukan tanpa alasan. Hal ini terjadi karena ia kerap kali berjoget dalam beberapa acara yang ditampilkan media. Perubahan perilaku yang menjadi lebih santai juga menjadikan ia dikenal sebagai sosok yang menyenangkan. Hingga beberapa waktu lalu muncul pula ilustrasi foto Prabowo dalam Artificial Intelligence (AI) di sosial media juga yang dianggap sangat gemoy.

Citra gemoy yang melekat pada diri Prabowo Subianto selaku Menteri Pertahanan sekaligus

ketua partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) itu ramai dibicarakan semua orang, khususnya di sosial media. Di instagram misalnya, tagar #prabowogemoy sendiri sudah memiliki lima ribu postingan dan sempat menjadi trending topic di X. Dalam konteks teori branding, Prabowo tidak hanya mencoba membangun identitas baru, tetapi juga mengenali perubahan dinamika pemilih, khususnya dominasi generasi Z dan Milenial. Hal ini bukan tanpa alasan, bahwasannya menurut Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) pemilu 2024 didominasi oleh kelompok generasi Z, dan Milenial. Kedua generasi tersebut, memang terkesan lebih santai dibanding generasi sebelumnya. Maka dari itu, Prabowo harus memposisikan dirinya kepada generasi tersebut guna selalu diingat. Selain itu, hal tersebut selaras dengan teori branding politik Kapferer yang mengatakan bahwa jika karakteristik sudah melekat pada masyarakat, maka ketika nama tokoh, brand, atau partai itu disebut, masyarakat mengingat tokoh tersebut dengan karakteristiknya (Setiyani, 2022). Adaptasi strategi brandingnya dengan karakter gemoy dan santai menggambarkan kecerdasan politiknya untuk selalu relevan dengan preferensi masyarakat berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Jika kita melihat pada pemilu sebelumnya, nuansa Prabowo terkesan tegas, serta terkesan berwibawa dengan latar belakang TNI-nya. Branding sendiri menurut Wahyudin, Lubis, & Anisa (2023) adalah sebuah upaya membangun

identitas tersendiri, menciptakan awareness sehingga dapat diingat oleh banyak khalayak. Branding sendiri juga sebagai upaya dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah brand, produk, individu, kelompok, bahkan partai politik. Rachmadi & Budianto (2020) menjelaskan bahwa branding dalam politik adalah langkah yang strategis dalam membangun citra politik. Hal ini bukan tanpa alasan bahwa politik memainkan branding guna mendapatkan pemilihan suara dari masyarakat. Hal ini selaras dengan definisi dari Lorann Downer (2016) political branding merupakan strategi yang dapat memengaruhi kelompok tertentu, dengan menggunakan nilai-nilai emosional maupun fungsional guna mempengaruhi daya tarik pemilih.

Dengan efektifnya framing maupun pembuatan citra “ politik riang gembira” dan “branding gemoy” membuat persepsi generasi Z berubah drastis terhadap Prabowo Subianto, hal ini diperkuat oleh studi literatur yaitu berdasarkan rilis exit poll Pilpres 2024 Indikator Politik Indonesia yang diterbitkan hari ini, 71 persen responden yang merupakan generasi Z atau anak muda berusia kurang dari 27 tahun memilih Prabowo-Gibran.

5. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Awal berdiri partai ini merupakan gagasan dari Fadli Zon dan pengusaha Hashim Djojohadikusumo. Menurut mereka, Indonesia saat itu tengah menghadapi bahaya kapitalisme

yang merugikan rakyat ekonomi kelas bawah. Fadli Zon terinspirasi dari kata-kata Edmund Burke yaitu “the only thing necessary for the triumph (of evil) is for good men to do nothing”. Dalam terjemahan bebasnya, “kalau orang baik-baik tidak berbuat apa-apa, maka para penjahat yang akan bertindak”. Oleh karena itu, Fadli dan Hashim merasa perlu melakukan sesuatu untuk melindungi kesejahteraan masyarakat kelas bawah dari jerat sistem kapitalisme.¹ Pada Desember 2007, berkumpul sejumlah nama seperti Fadli Zon, Ahmad Muzani, M. Asrian Mirza, Amran Nasution, Halida Hatta, Tanya Alwi, dan Haris Bobihoe. Mereka berkumpul membicarakan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) serta segala ketentuan dasar yang harus dipenuhi untuk pendirian sebuah partai. Hal ini memang mendesak mengingat pemilu yang akan diselenggarakan pada tahun 2009. Partai Gerindra pun resmi dideklarasikan pada 6 Februari 2008. Lahirnya Partai Gerindra tidak lepas dari campur tangan Prabowo Subianto yang menjadi ketua dewan pembina partai tersebut.

Prabowo ikut memasukkan ide-ide yang termaktub dalam visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NRI tahun 1945 yang

dideklarasikan saat Gerindra berdiri. Selain itu, Prabowo juga mengusulkan lambang partai dan nama partai. Adapun tujuan perjuangan partai yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila, sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NKRI tahun 1945. Nah, Partai Gerindra terpanggil untuk memberikan pengabdianya bagi bangsa dan negara dan bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang.

Dalam hal membentuk personal branding yang kuat maka peran gerindra sangat berperan penting membentuk citra politik maupun elektabilitas politik Prabowo Subianto. Dalam membentuk citra politik dan membangun elektabilitas politik Prabowo dengan mengefektifkan media sosial sebaik mungkin, Berdasarkan studi literatur yang penulis ambil dari jurnal ilmiah menyatakan bahwa setiap partai politik mulai gencar mempromosikan kader mereka untuk mendapatkan kepercayaan publik menjelang Pemilu 2024. Sebagian besar Gen-Z adalah pemilik aktif dan pengguna sosial media aktif, menurut hasil survey Wearesocial Hootsuite tahun 2020. Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk komunikasi partai politik adalah Instagram dan Twitter. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi di akun Twitter dan Instagram Partai Gerindra dengan username

@gerindra membentuk citra partai dan menarik minat Gen Z untuk memilih pada pemilu 2024. Akun dengan username @gerindra berbeda dengan akun partai lainnya karena menggunakan bahasa yang santai dan konten hiburan.

Selain itu dalam membangun citra lainnya ada beberapa faktor pendukung selain partai gerindra itu sendiri, faktor lain tersebut terdiri dari Jokowi Efek, Mayor Teddy Efek dan Bobby The Cat Efek. Berdasarkan studi literatur yang diambil dari Kompas , Jokowi effect mempengaruhi hasil pilpres. Basis-basis Pak Jokowi seperti Sulut, Maluku, Bali, Toraja, Sumut daerah Toba, semuanya Prabowo-Gibran menang," kata Maruarar dalam artikel Kompas.

Pada awalnya Jokowi Efek lazim digunakan dalam dunia pasar modal, namun Jokowi Efek pada 2024 mempengaruhi persepsi public secara signifikan, **Efek Jokowi** (Inggris: *Jokowi Effect*) adalah istilah yang diciptakan media untuk mendeskripsikan pengaruh kepopuleran mantan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo terhadap perpolitikan dan perekonomian Indonesia. Dalam bidang politik, pendeklarasian Joko Widodo sebagai calon presiden dalam pemilihan umum presiden Indonesia 2014 Sementara itu, di pasar modal, efek Jokowi dikatakan dapat meningkatkan gairah penanam modal karena dia dinilai mempunyai rekam jejak yang bersih, pro-rakyat, dan tegas. Sedangkan Mayor Teddy

Efek adalah Mayor Teddy mulai menjadi objek pemujaan di kalangan netizen, terutama di media sosial. Mereka mengikuti setiap perkembangan tentangnya, bahkan hingga mencari tahu informasi pribadi tentangnya. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut sebagai Celebrity Worship Syndrome (CWS), di mana seseorang memiliki obsesi yang kuat terhadap seorang selebriti atau tokoh terkenal. Dampak dari Mayor Teddy Effect adalah terbentuknya fanbase yang besar dan cepat, serta meningkatnya parasocial relationship antara netizen dan Mayor Teddy.

6. Nama Baik (The Law of Good Will)

Personal branding akan menimbulkan pengaruh yang lebih besar dan dapat bertahan lama apabila individu tersebut membentuk citra yang positif di khalayak. Individu harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan positif agar dapat bermanfaat. Audience tidak akan selalu berpikir secara rasionalisme terhadap personal brand karena seringkali mereka melihat personal brand tidak hanya dari kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki, tetapi dari niat baik dan nilai-nilai positif yang dianut. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pemilik personal branding jika ingin melakukan hukum kehendak baik (Montoya dan Vandehey, 2004, 141-143). Personal branding merupakan kegiatan yang

dilakukan seseorang untuk menimbulkan tanggapan positif dari publik. Hal tersebut dapat terjadi tergantung bagaimana seseorang membangun personal branding dirinya, maka dari itu personal branding menjadi sangat penting bagi seseorang yang memerlukan pengakuan oleh publik.

Dalam menjaga nama baik dan kampanye politiknya, strategi Prabowo Subianto dalam menghadapi kritikan negatif yang menyerang dirinya secara personal tanpa menjatuhkan personal brandingnya yaitu dengan melakukan strategi personal branding dalam menghadapi kritik dari public yaitu dengan mengkomunikasikan segala bentuk perdebatan secara baik dihadapan public agar tidak memancing tensi dari pasangan calon presiden lainnya, gaya dan kepribadian yang digunakan lebih luwes dibandingkan dengan pemilihan presiden sebelumnya, selain itu percampuran politik humoris yang diterapkan oleh Prabowo Subianto menjadi atensi public khususnya kaum milenial dan Gen Z yang malas menghadapi kekisruhan dalam berkampanye. Salah satu studi kasus yang digarap oleh penulis melalui jurnal ilmiah bagaimana komunikasi Prabowo Subianto.

Terhitung sampai dengan 30 November 2023 Prabowo Subianto masih mendapat view tertinggi di YouTube Mata Najwa, yaitu sekitar 4 JT views, disusul Ganjar Pranowo dengan 3,6 JT views, dan Anies Baswedan dengan 2,4

JT views (Saniro, 2023) Hal ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto memiliki daya tarik yang tinggi bagi penonton daring, terutama generasi muda yang gemar menggunakan media sosial, Prabowo Subianto menyampaikan gagasan tentang transformasi menuju Indonesia emas 2045, yang merupakan tema dari buku yang ditulisnya bersama Dino Patti Djalal (Viva, 2023) Gagasan ini menawarkan visi dan misi yang jelas dan terukur untuk Indonesia, serta strategi dan program yang akan dilaksanakannya jika terpilih menjadi presiden. Gagasan ini juga menunjukkan bahwa Prabowo Subianto memiliki pemahaman yang luas dan mendalam tentang isu-isu strategis yang dihadapi Indonesia di masa depan, seperti demokrasi, ekonomi, politik, hukum, dan hubungan internasional. Prabowo Subianto menunjukkan sikap yang luwes, santai, dan humoris dalam berdialog dengan Najwa Shihab, mahasiswa, dan audiens Hal ini berbeda dengan citra Prabowo Subianto yang selama ini dikenal sebagai sosok yang tegas, keras, dan militan. Prabowo Subianto juga menunjukkan rasa hormat dan apresiasi terhadap para bacapres lainnya, seperti Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan, serta tidak menghindar dari pertanyaan-pertanyaan kritis yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto memiliki kemampuan komunikasi dan diplomasi yang baik, serta bersedia mendengarkan dan belajar dari orang lain. Dari episode tersebut, Prabowo Subianto

berhasil meninggalkan kesan yang positif dan menarik perhatian anak muda. Hal ini bisa berpengaruh terhadap suara pemilih pemula anak muda di tahun 2024 untuk memilih Prabowo Subianto, jika mereka merasa terinspirasi dan terwakili oleh gagasan dan karakter Prabowo Subianto. Namun, tentu Komunikasi Politik Prabowo Meraih Suara Anak Muda

dalam Acara “Mata Najwa: Bicara Gagasan” saja, pemilih pemula anak muda juga harus mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam menentukan pilihan mereka, seperti rekam jejak, kinerja, integritas, dan kredibilitas dari para bacapres. Mata Najwa bicara gagasan episode bersama bacapres Prabowo Subianto menarik perhatian publik, bahkan setelah video tersebut tayang di youtube Prabowo Subianto mendapatkan panggilan “bacapres gemoy” oleh netizen di sosial media. Menurut pengamat politik Hariqo Satria, antusiasme masyarakat menonton video Prabowo Subianto saat menyampaikan gagasan bakal calon presiden (bacapres) di acara

Mata Najwa UGM Yogyakarta, Selasa (19/9) lalu, karena publik penasaran dengan sosok Prabowo. Ia menjelaskan sejumlah faktor Prabowo menarik minat penasaran publik. Hariqo mengatakan yang paling utama adalah publik tertarik dengan etika yang ditonjolkan oleh Partai Gerindra terhadap acara Mata Najwa tersebut, di samping kepentingan mengekspos Prabowo kepada

khalayak. Hariqo menilai, etika dari Partai Gerindra mendapatkan apresiasi dari pengguna media sosial sehingga postingan dari partai tersebut cukup mendorong publik, dalam hal ini netizen, penasaran dengan apa yang dilakukan Prabowo (Bhayangkara, 2023) sedangkan menurut Ketua TKN Prabowo Gibran Rosan Roeslani sebutan ‘gemoy’ tersebut tumbuh secara organik alias natural dari kalangan anak muda sendiri. Berawal dari ketertarikan anak muda yang menganggap sosok Prabowo adalah sosok yang imut dan menggemaskan, sehingga muncul kata gemoy (P. D. P. Sari, 2023)

7. The Law Of Persistence

Setiap Personal Branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Branding awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya. Personal Branding yang dibentuk oleh Prabowo Subianto sejak awal karier politik dan militernya yaitu sebagai pribadi yang lugas dan tegas, dipersepsikan pemimpin yang otoriter oleh masyarakat, namun pada pemilihan presiden 2024 karakter pemimpin yang tegas masih dipertahankan oleh Prabowo Subianto karena identic dengan latar belakangnya sebagai militer dan menteri pertahanan dan siap menghadapi berbagai

tantangan ketika Prabowo Subianto menjadi seorang Presiden.

DAFTAR PUSTAKA

Axford, Barrie. & Huggins, Richard (Eds.). (2001). *New Media and Politics*. London: SAGE Publication Ltd. Bessant, Judith. (2014). *Democracy Bytes*

Arifin, A. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

David, Fred, R. 2011. *Strategic Manajement : Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat.

Downer, Loran. 2016. *Political Branding Strategies : Campaigning and Governing in Australia Politics*.UK : PALGRAVE MACMILLAN.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya . 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya.

Eriyanto. 2011. *Pengantar Metode Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana. Gunawan, I., dan Benty, D. 2017. *Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik*. Bandung: Alfabeta.

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Koentjaraningrat. 2015. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan : Bob Sabran, M.M. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga McNally, D., & Speak, K. D. 2004. *Be Your Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Utama. Miriam, Budiarto. 2007. *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, dkk. 2011. *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.