

**PENGELOLAAN CITRA POLITIK PRABOWO - GIBRAN DALAM
PEMILIHAN PRESIDEN 2024 PADA AKUN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

I Made Lucky Junior , Naufal Noor Hanif

Universitas Bhayangkara Surabaya, Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani
No. 114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur

Abstract

Social media is very beneficial for society, especially those who have an interest and a place to gain benefits. Moreover, social media is very useful for campaigning, such as presidential candidates Prabowo and Gibran who currently post a lot on Instagram social media. Apart from Instagram, we also post on other social media such as TikTok, Twitter, etc. Prabowo and Gibran, as one of the presidential and vice presidential candidate pairs in the 2023 Presidential Election, are using various strategies to increase their electability in the eyes of the public. This research aims to understand the image of Prabowo-Gibran in the Political Branding process expressed through the Instagram platform. The method used is a Semiotic Analysis approach, focusing on three main indicators: Appearance, Personality and Key Political Messages. This research uses Charles Peirce's semiotic analysis method with a qualitative approach in an interpretive paradigm. The results of the research conclude that the Prabowo-Gibran branding process, which is reflected through three political branding indicators, namely Appearance, Personality and Key Political Messages, generally depicts them as religious, firm, tough, patriotic, polite, calm, with integrity, intelligent figures. , and close to the community..

Kata kunci : citra politik, presiden 2024, media social, kunci politik

Abstrak

Media sosial sangat bermanfaat bagi masyarakat, terutama yang mempunyai kepentingan dan tempat untuk memperoleh manfaat. Apalagi media sosial sangat berguna untuk berkampanye, seperti calon presiden Prabowo dan Gibran yang saat ini banyak memposting di media sosial Instagram. Selain Instagram, kami juga memposting di media sosial lain seperti TikTok, Twitter, dll. Prabowo dan Gibran, sebagai salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Presiden 2023, menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan elektabilitas di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami citra Prabowo-Gibran dalam proses Political Branding yang diungkapkan melalui platform Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan Analisis Semiotik, fokus pada tiga indikator utama: Penampilan, Kepribadian, dan Pesan Kunci Politik. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Peirce dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma interpretatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa proses branding Prabowo-Gibran, yang tercermin melalui tiga indikator political branding, yaitu Penampilan, Kepribadian, dan Pesan Kunci Politik, secara umum menggambarkan mereka sebagai sosok yang religius, tegas, keras, patriotis, sopan, tenang, berintegritas, cerdas, dan dekat dengan masyarakat.

Kata kunci : citra politik, presiden 2024, media social, kunci politik

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini semakin mempermudah interaksi masyarakat. Mereka dapat berkomunikasi dengan berbagai cara, termasuk melalui media internet yang kini semakin populer digunakan oleh pelaku komunikasi.



"Internet adalah hasil dari gabungan ribuan jaringan komputer yang saling bertukar data secara global. Ini mendorong kerjasama untuk mencapai tujuan bersama tanpa memiliki pemilik umum."



(Gambar 1 : Pemilu 2024)

Negara Indonesia akan menyelenggarakan peristiwa besar, yakni Pemilihan Presiden pada 14 Februari 2024. Pemilihan Presiden (Pilpres) merupakan bagian penting dari proses demokrasi dan merupakan hasil dari sistem tersebut. Berbagai fenomena menarik muncul selama Pilpres, seperti persaingan yang ketat, isu-isu antar pasangan calon, dan upaya membangun citra sebagai strategi untuk meraih kemenangan.

Untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dalam sebuah kompetisi politik, diperlukan usaha keras dari semua relawan. Salah satu strategi politik yang dapat digunakan adalah melalui penggunaan iklan politik melalui media. Saat ini, media massa seringkali dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun citra dengan menggunakan iklan-iklan bertheme politik. Iklan politik ini bertujuan untuk menyampaikan citra yang kuat guna memperkuat posisi. Konsep positioning dalam iklan merupakan suatu proses pembentukan kesan yang dapat diubah, sehingga menjadi opsi bagi pemilih untuk memenangkan dukungan (Rahman & Harmonis, 2022).

Pemilihan presiden (Pilpres) selalu memberikan kesempatan bagi kandidat untuk berkomunikasi, bertukar ide, dan bersaing dalam perang citra untuk mendapatkan dukungan sebanyak mungkin dari masyarakat. Rakyat Indonesia sudah terbiasa dengan dinamika pertarungan politik yang intens menjelang pemilihan (Zuhro dalam Maulina, 2020). Hingga saat ini, persaingan antar kandidat terus berlanjut. Meskipun situasi tersebut merupakan hal yang umum dalam konteks demokrasi, Pilpres 2019 menciptakan dua kelompok yang saling berseteru, menarik perhatian publik (Karim dalam Maulina, 2020). Polarisasi ini semakin menguat ketika muncul istilah "cebong" dan "kampret" untuk menggambarkan perbedaan pilihan politik, yang memperdalam persaingan politik dan memperluas kesenjangan di antara masyarakat.

Kepercayaan publik dan citra positif kontestan sesungguhnya dapat dicapai dengan mengonstruksikan identitas dirinya, menawarkan produk politik yang menarik, serta menancapkan positioning yang kuat dalam benak konstituen.



Dengan menciptakan branding kuat dan jelas, maka kesan terhadap seorang kandidat calon politik akan tertanam kokoh secara langsung dalam benak hati masyarakat.

Berbagai macam taktik kampanye yang dilakukan pada pemilihan Presiden, sebagaimana ditayangkan oleh media online, hal ini bertujuan membentuk citra dan reputasi yang positif. Dalam ranah Public Relations, langkah-langkah tersebut termasuk dalam kategori Public Relations Politik. Upaya membentuk citra dan reputasi positif bagi Prabowo sebagai calon Presiden pada pemilihan ini dapat dianggap sebagai bentuk kegiatan Public Relations Politik yang bertujuan menciptakan pandangan positif dari masyarakat terhadap kandidat Pilpres dan memperkuat pemahaman bersama (mutual understanding) di antara rakyat.

Seiring mendekati pemilihan umum, media online menjadi pilihan utama bagi kalangan politik untuk menyampaikan visi dan misi mereka dengan cara yang cepat dan mudah. Pada pemilihan presiden tahun 2014, media online menjadi saluran yang dimanfaatkan oleh calon presiden untuk memperkuat personal branding mereka. Personal branding, seperti yang dijelaskan oleh Rampersad (2008:8), adalah proses mengidentifikasi dan mengkomunikasikan elemen yang membuat seseorang unik, relevan, dan menarik, dengan tujuan untuk membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis.

Media online, sebagai pengaruh pembentuk pandangan masyarakat, pastinya akan melaporkan berbagai berita yang bersumber dari Prabowo, seorang kandidat dalam pemilihan presiden. Dalam penyajian beritanya, dapat terbentuk opini publik yang bersifat positif atau negatif terhadap calon presiden dan wakil presiden. Terutama karena masih banyak media yang cenderung terjebak dalam paradigma "berita buruk adalah berita yang baik," bukan hanya "berita baik adalah berita yang baik." Berita yang melibatkan para kandidat presiden dapat berkontribusi pada pembentukan citra dan reputasi positif atau negatif di mata masyarakat. Pemberitaan mengenai kinerja tim sukses BPN (Badan Pemenangan Nasional) juga dapat dianggap sebagai kegiatan Public Relations Politik, yang berperan dalam membentuk citra dan reputasi tersebut.

Menciptakan citra dan reputasi positif bagi para kandidat presiden merupakan tujuan utama dalam kegiatan Public Relations Politik. Public Relations Politik adalah metode komunikasi yang bertujuan membentuk citra dan reputasi yang positif dengan memperhatikan kepentingan bersama. Secara substansial, penelitian ini adalah penelitian jurnalistik yang fokus pada analisis teks berita dari media online pada tahun 2023. Penelitian ini memfokuskan pada penelaahan teks berita yang membahas kandidat pemilihan presiden 2024, di mana aktivitas Public Relations Politik terfokus pada manajemen citra calon presiden melalui media.

Personal branding ini memiliki tujuan untuk membangun asosiasi dan harapan dari publik terhadap individu tersebut. Penting bahwa personal branding terus diterapkan secara konsisten agar merek pribadi seseorang dapat dikenal oleh masyarakat. Pada pemilihan sebelumnya, Prabowo Subianto melakukan berbagai upaya untuk memastikan bahwa gagasannya, kecerdasannya, dan kemampuannya dikenal oleh publik. Prabowo-Gibran juga mencari metode untuk menyampaikan



visi dan misinya secara langsung dan efisien kepada masyarakat. Karenanya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi makna dari kegiatan Public Relations Politik melalui strategi manajemen citra Prabowo Subianto sebagai calon presiden tahun 2024, melalui gerakan nasionalis, patriotik, dan religius (Prakoso, 2015).

Metode Penelitian

Sugiyono (2020, p. 9) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif dapat diterapkan dengan landasan filsafat positivisme atau interpretatif. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi alami dari obyek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yang merupakan kombinasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh cenderung bersifat kualitatif, dan proses analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, menggali keunikan, membentuk konstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Dalam kegiatan penelitian ini peneliti menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce tentang Segitiga (Triangle Meaning) untuk bahan analisis yang terbentuk dari tiga elemen pokok yang dikatakan oleh C.S. Peirce (Eka Saputra dalam Maulina, 2020), yaitu :

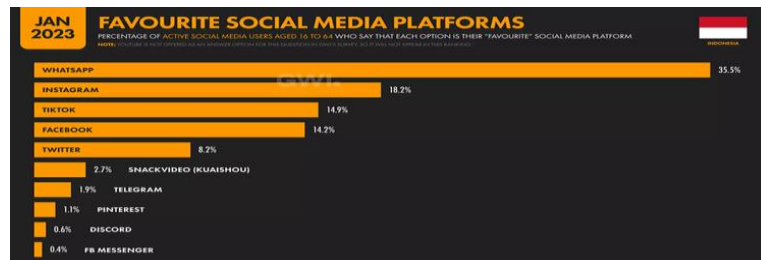
1. **Tanda (*Sign*)** adalah suatu entitas fisik yang memiliki referensi di luar dirinya sendiri, contohnya adalah penggunaan beberapa tanda untuk membentuk citra positif terkait peserta politik.
2. **Objek (*Object*)** merujuk pada subjek atau topik pembicaraan yang dijadikan tanda. Sebagai contoh, mengambil ikon-ikon yang muncul dalam masyarakat sebagai dasar untuk membentuk identitas tertentu.
3. **Interpretasi (*Interpretant*)** adalah konsep pemikiran dari pengguna tanda yang menghasilkan makna khusus. Ini mencakup pengaplikasian ikon-ikon sebelumnya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Tiga komponen tanda ini menjadi fokus analisis atau alat eksplorasi yang digunakan oleh peneliti untuk menyajikan interpretasi yang lebih mendalam terkait pemahaman Political Branding Prabowo-Sandi di platform media sosial Instagram. Ini melibatkan pengaitan konsep teoritis dengan data atau postingan yang telah dikumpulkan sesuai dengan persyaratan penelitian.

Pembahasan

Hampir seluruh masyarakat memiliki dan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi setiap hari. Akses masyarakat dan menggunakan media sosial untuk semua keperluan dan tujuan. Melalui media sosial, banyak informasi yang sedang berubah dapat diakses oleh masyarakat (Gundecha & Liu, 2012). Kavanaugh dkk. (2011) Adanya media sosial memudahkan akses masyarakat. Informasi baru tersebar di seluruh dunia tanpa terbatas dengan suatu hal. Media sosial Instagram dapat digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru.





(Gambar 2 : Analisis Penggunaan Media Sosial di Indonesia)

Kajian komodifikasi, yang didasarkan pada teori Vincent Mosco, meneliti penyebaran informasi yang diekspos melalui Instagram ini. Teori ini mencoba mengeksplorasi informasi dengan mengintegrasikan media lama dengan media baru. Dalam situasi ini, teori Vincent Mosco sesuai dengan elemen Instagram yang komprehensif sebagai sumber informasi; itu menjadi paket yang dapat digunakan sebagai media yang menyebarkan ekonomi politik, komunikasi membantu partai politik untuk memperkuat citra mereka mengambil bagian dalam pemilihan calon presiden.

Untuk menyebarkan informasi, Instagram dapat diubah menjadi sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh berbagai partai untuk memanfaatkan citra partisi melalui pesan yang dikirim melalui unggahan Instagram. unggahan, file yang diposting di Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan citra diri partai dan komitmennya terhadap masyarakat. Ini dilakukan untuk menunjukkan kesetiaan parti politik yang layak dan mampu mewakili masyarakat dalam pemilihan calon presiden.

Komersialisasi konten berfokus pada masalah dengan melihat isi komunikasi. Konten diartikan sebagai informasi yang dimuat dalam media massa yang disesuaikan dengan sasaran yang dituju (Sholeh, et.al., 2020). Isinya akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai. Jika tujuannya berubah, kontennya juga akan berubah. Konten di sini mengarah pada pesan yang bisa dijual melalui media teknologi. (Ichsan et al., 2023)

Dari akun Instagram Prabowo dan Gibran terdapat unsur kampanye politik menjelang pilpres yaitu bagaimana strategi agar pilinnya kadidat tersebut. Terdapat macam-macam kegiatan yang mengandung unsur pilpres yang bertujuan untuk mendapatkan suara dan mencari image/citra positif bagi dirinya agar di pandang oleh public.

Akan tetapi ada juga kadidat yang juga melakukan kampanye melalui media sosial seperti Instagram agar sering di pandang oleh Masyarakat. Jadi kadidat Prabowo dan Gibran sering melakukan memposting bentuk citra positif kepada public agar masih mendapatkan respon reputasi yang baik oleh Masyarakat atau public.

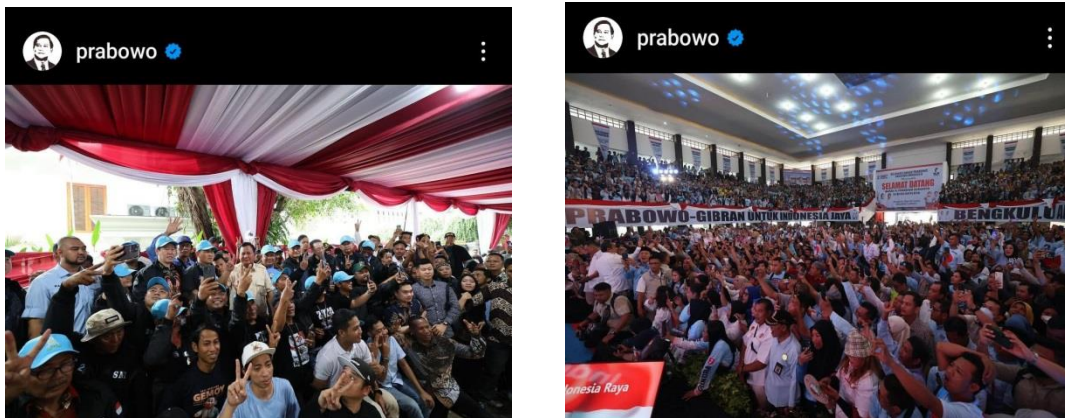
Dalam konten-konten dari Instagram milik kedua kadidat tersebut sangat menarik untuk dilihat oleh Masyarakat atau public sehingga public mengikuti

konten-konten di Instagram. Hal merupakan bentuk kapanye yang berhasil melalui media sosial karena adanya konten-konten menarik di dalam akun Prabowo dan Gibran menjelang pilpres 2024.



(Gambar 3 : Konten Instagram pada akun Gibran)

Dari gambar di atas merupakan bentuk dari konten feed Instagram milik Gibran, yang dimana konten tersebut sangat menarik perhatian oleh Masyarakat atau public. Gibran melakukan pendekatan di Masyarakat sekitar di ringkas untuk sebagai menyajikan konten yang menarik.



(Gambar 2 : Konten Instagram pada akun Prabowo)

Bisa dilihat dari gambar diatas merupakan salah satu feed yang telah di ambil pada akun instagram @prabowo yang dimana beliau sedang melakukan sebuah bentuk usaha image branding pada masa kampanye menjelang pemilihan presiden tahun 2024. Tertulis pada caption yang dicantumkan pada gambar tersebut memberi keterangan bahwasannya beliau sedang mengunjungi ke tempat di beberapa daerah, pada gambar sebelah kiri beliau sedang didatangi oleh



perkumpulan Solidaritas Nelayan Indonesia yang ini bertemu dengan Prabowo, kemudian ia mengucapkan “Terimakasih atas pengorbanan kalian sudah datang ke tempat saya” di ikuti oleh tagar #BersamaIndonesiaMaju yang dimana hal itu akan membuat citra baik Prabowo pada nelayan seluruh Indonesia. Kemudian pada gambar sebelah kanan beliau mengunjungi masyarakat daerah Sumatera, pada kunjungan tersebut, Nampak banyak masyarakat yang antusiasnya sangat tinggi untuk menghadiri acara tersebut terlihat sangat banyak hingga sampai pada jalan – jalan yang dilewati oleh beliau, hal tersebut dikarenakan oleh beliau selalu ramah dan hangat dengan siapapun dan bagaimanapun kondisinya, hal tersebut menciptakan sebuah image branding yang sangat baik bagi masyarakat di tengah masa kampanye saat ini dengan tujuan agar masyarakat pada saat pemilu 14 Februari 2024 nanti memilih Calon Pasangan nomor urut 02.

Pada prinsipnya, pembentukan citra personal yang kuat merupakan fondasi awal bagi munculnya Political Branding. Melalui analisis data dari sumber Instagram, branding Prabowo secara tidak langsung memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan selama kampanye politik. Pembentukan citra personal ini merujuk pada upaya membedakan sosok Prabowo-Gibran dari politisi lainnya. Hal ini dapat diamati melalui interpretasi konsep tanda dari teori Segitiga Makna digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Tiga elemen utama dalam teori ini adalah Tanda (Sign), Objek (Object), dan Interpretasi (Interpretant). Data-data atau posting-an yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan konsep teoritis untuk menganalisis representasi politik dalam media sosial.

Berikut adalah beberapa perkiraan mengenai Personal Branding dan Political Branding yang dapat menjadi dasar dalam penelitian:

1. Beridentitas sebagai kaum elit: Personal branding yang kuat dapat membangun identitas politik yang positif dan konsisten, seperti yang dilihat dalam penelitian Prabowo - Gibran .
2. Berjiwa nasionalis: Personal branding politik yang efektif dapat menunjukkan komitmen pemilih terhadap nasionalisme dan kepentingan negara.
3. Berperilaku patriotisme: Personal branding politik yang kuat dapat menunjukkan pengalaman dan dedikasi pemilih dalam menjaga dan memperkembangkan negara.
4. Optimistis: Personal branding politik yang kuat dapat menunjukkan sikap positif dan harapan untuk masa depan negara.
5. Religius: Personal branding politik yang kuat dapat menunjukkan komitmen dan pengalaman dalam agama dan keagamaan.
6. Berwatak tegas dan keras: Personal branding politik yang kuat dapat menunjukkan sikap keras dan tegas pemilih dalam menjajani tantangan politik.
7. Sesekali berperilaku humor: Personal branding politik yang kuat dapat menunjukkan sikap berharganya dan mudah berkomunikasi dengan menggunakan humor.



Oleh karena itu, membangun personal branding menjadi suatu hal yang penting untuk memastikan bahwa masyarakat mengetahui keberadaan seorang kandidat dan merasakan daya tarik yang bersifat positif, sehingga kandidat tersebut dianggap pantas untuk dipilih. Dalam konteks teoritis, personal branding melibatkan cara mengelola persepsi orang lain sebelum mereka memiliki interaksi langsung dengan masyarakat (Montoya & Vandehey dalam Rahman & Harmonis, 2022).

Dengan demikian, personal branding dapat diartikan sebagai proses yang membentuk citra publik terhadap berbagai aspek individu, termasuk kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, yang pada gilirannya menciptakan persepsi positif dari masyarakat. Dari pemahaman tersebut, interpretasi hasil personal branding Prabowo dan Sandiaga Uno, ketika digabungkan, menjadi suatu Political Branding (Susanto Rahman & Harmonis, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pembentukan Political Branding Prabowo-Sandi dilakukan melalui tiga jenis pendekatan konsep, yakni :

1. Penampilan (Appereance): Menunjukkan sikap berpikir dan berkepribadian berbeda dengan politisi lainnya.
2. Personalitas (Personalities): Mempunyai ideologi dan intelektual yang menarik, seperti memiliki sikap orisinalitas sebagai calon pemimpin.
3. Pesan Kunci Politik (Political key message): Menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen melalui komunikasi yang terintegrasi.

Lebih spesifik lagi, pendekatan ini melibatkan pembangunan hubungan dengan audiens. Sebagai individu yang memiliki kepribadian unik dibandingkan dengan politisi lainnya, Prabowo-Gibran menonjol dengan orisinalitas sebagai calon pemimpin dan membawa ideologi serta kecerdasan intelektual yang menarik.

Oleh karena itu media sosial sangat berguna bagi kalangan masyarakat khususnya yang memiliki sebuah kepentingan atau wadah untuk memperoleh keuntungan dan juga profit. Selain itu media sosial sangat berguna untuk kampanye seperti kadidat capres yakni Prabowo dan Gibran yang kini serung memposting melalui media sosial Instagram. Tidak hanya di Instagram mereka juga memposting menggunakan media sosial lainya seperti tiktok,twiter, dan lainnya

Kegiatan Public Relations dalam Manajemen Citra Prabowo sebagai Calon Presiden 2024 dilakukan melalui platform-platform yang memiliki jangkauan luas dan biaya yang terjangkau, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya. Media sosial tidak hanya memiliki dampak sosial, politik, dan budaya, tetapi juga memiliki kemampuan membentuk citra dan publisitas. Seperti yang terlihat pada Pemilihan Presiden 2019, media sosial menjadi alat kampanye utama baik bagi pasangan calon maupun pendukungnya untuk memperkenalkan dan menyebarkan program-program calon. Media sosial



menjadi arena persaingan dan pertempuran pesan politik selama kampanye. Berbagai konten di media sosial menggambarkan Prabowo sebagai sosok yang berani melawan unsur asing, tegas, dan nasionalis. Citra Prabowo tercermin dalam tagline "adil dan makmur."

Secara keseluruhan, Political Branding Prabowo-Gibran lebih dominan menyoroti aspek positifnya. Meskipun ada beberapa elemen branding yang kurang menguntungkan, seperti dalam gerakan dan komunikasi non-verbal yang dapat diartikan secara negatif. Di sisi lain, pasangan kandidat ini membangun citra yang kuat untuk menetapkan posisi mereka dalam pikiran masyarakat.

Oleh karena itu, branding Prabowo-Gibran cenderung menjadi suatu ciri khas atau karakter yang belum pernah ada sebelumnya, berbeda dengan politisi Indonesia yang telah ada sebelumnya. Hal ini tercermin dalam penampilan, kepribadian, dan pesan politik yang unik, memberikan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ichsan, Moh., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 76–90. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1621>
- Maulina, P. (2020). *CITRA POLITIK PRABOWO-SANDI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Prakoso, H. A. (2015). PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO. In *18 Komuniti: Vol. VII* (Issue 1).
- Rahman, H., & Harmonis, F. (2022). *Aktivitas Publik Relations Politik Pengelolaan Citra Prabowo sebagai Capres*. 7(6).