

Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024

Ilham Kurniawan

Magister Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Kerinci

E-mail: ilhamkobarta776@gmail.com

ABSTRAK

Dalam sebuah negara demokrasi menghendaki pemilihan yang secara langsung dipilih oleh rakyat dan atas kepentingan rakyat banyak sehingga calon presiden atau calon kepala daerah diharuskan memiliki kemampuan menarik simpati pemilih salah satunya dengan penggunaan strategi marketing dan personal branding melalui Media Sosial, Personal Branding yang dimiliki pasangan Prabowo Subianto tinggi elektabilitas dibandingkan pasangan lainnya hal ini dikarenakan kualitas pribadi dan nilai yang dimiliki mampu menciptakan respon emosional pendukungnya ditambah dengan Strategi Marketing Politik “ Gemoy “ dan Animasi AI di Media Sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi marketing politik dan Personal Branding yang dilakukan calon presiden Prabowo Subianto dalam memenangkan kontestasi pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan Penelitian Analisis isi Kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Politik dan Personal Branding Capres Prabowo Subianto melalui Media Sosial “ Gemoy “ dan Animasi AI sangat efektif dalam mempengaruhi Pilihan Masyarakat.

Kata kunci: *Strategi, Marketing Politik, Prabowo Subianto, Pemilu 2024*

ABSTRACT

In a democratic country, we want elections that are directly chosen by the people and in the interests of the people at large, so that presidential candidates or regional head candidates are required to have the ability to attract voters' sympathy, one of which is by using marketing strategies and personal branding through Social Media, Personal Branding owned by Prabowo Subianto. high electability compared to other couples, this is because their personal qualities and values are able to create an emotional response from their supporters coupled with the Political Marketing Strategy "Gemoy" and AI Animation on Social Media. This research aims to find out the political marketing and personal branding strategies used by presidential candidate Prabowo Subianto in winning the contest in the 2024 elections. This research uses qualitative content analysis research. The research results show that Presidential Candidate Prabowo Subianto's political marketing and personal branding strategy through social media "Gemoy" and AI animation is very effective in influencing people's choices.

Keywords: *Strategy, Political Marketing, Prabowo Subianto, 2024 Election*

1. PENDAHULUAN

Dalam sebuah negara demokrasi yang menganut sistem demokrasi langsung atau pemimpin dipilih langsung oleh rakyat mengharuskan calon kandidat yang bertarung dalam pemilihan umum memiliki kemampuan dalam memikat dan meyakinkan pemilih dalam memberikan hak suaranya kepada kandidat yang disukainya, salah satu faktor yang menentukan kemenangan suatu kandidat dengan Strategi Marketing Politik dan Personal Branding yang efektif dalam menarik simpati masyarakat banyak, Berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi terutama media sosial beberapa tahun terakhir sangat mempengaruhi pilihan atau hegemoni masyarakat, Media sosial berperan penting dalam mempengaruhi suara yang akan diberikan masyarakat kepada kandidat dalam Pemilihan Umum Tahun 2024.

Marketing Politik merupakan suatu cara yang digunakan dalam kampanye politik mempengaruhi masyarakat dalam menentukan calon pilihannya. Marketing Politik berperan penting dalam mempengaruhi hasil pemilu, dalam hal ini marketing politik

yang dibangun oleh kandidat Calon Presiden Prabowo Subianto yaitu dengan menggunakan Media Sosial.

sedangkan Personal Branding bertujuan untuk membangun citra diri dan harapan khalayak terhadap diri seseorang, Personal Branding harus dapat dilihat secara terus menerus sampai brand dari seseorang dikenal. Personal Branding yang dibangun Prabowo Subianto melalui Gaya “Gemoy” sikap lucu, mengemaskan dan santai sambil berjoget tersebut membrand Prabowo Subianto dengan calon presiden tergemas.

Setiap menjelang hari pemilu, Media sosial menjadi inovasi baru bagi kandidat ataupun tim sukses untuk menyampaikan visi misi dan gagasannya dihadapan publik dengan mudah kepada para pemilih. Media Sosial digunakan para kontestan dalam berkampanye politik dan mensosialisasikan diri dan gagasan yang dibangun kepada publik, Media sosial dengan biaya yang minim dan pengguna yang banyak menjadi peluang bagi kandidat dalam mempromosikan dirinya kepada publik.

“ Personal Branding adalah mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan dan menarik sehingga

anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karir atau bisnis anda “. (Rampersad, 2008:8).

Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 tercatat ada tiga Pasangan Calon yang bertarung yaitu Prabowo – Gibran, Anies – Muhaimin dan Ganjar – Mahfud, Prabowo Subianto seorang politisi, pengusaha dan Perwira Militer yang juga pendiri dan ketua partai Gerindra sebagai partai raksasa yang memiliki kader merata di eksekutif maupun legislatif. Prabowo Subianto juga diberikan Amanah oleh presiden Joko Widodo sebagai Menteri Pertahanan. Prabowo Subianto terhitung sudah empat kali mendaftarkan diri sebagai calon presiden yang terhitung dari Tahun 2009, 2014, 2019 dan terakhir 2024 berpasangan dengan Gibran Rakabuming yang notabene adalah anak presiden Joko Widodo.

Prabowo subianto yang memiliki latar belakang militer memiliki citra yang keras, tegas dan otoriter dan Kontroversial di masa orde baru. Namun hal menarik justru dalam Kampanye terbarunya sedikit berbeda dengan sebelumnya, Prabowo Subianto melakukan personal branding dengan memperlihatkan kepribadian yang lebih menarik yaitu dengan bertingkah lucu, gemas dan santai yang kemudian disebut dengan “ Gemoy “, Strategi

Marketingnya inilah mencuri simpati masyarakat pemilih.

Menurut Anjanimas (2023), branding merupakan upaya untuk membentuk citra dan personalitas pemimpin, bahkan dapat membantu dalam memenangkan pemilu tertentu. Branding yang positif dibangun Prabowo Subianto mampu menunjukkan sisi nilai kejujuran, integritas dan kepemimpinan yang baik.

Personal Branding yang dibangun calon presiden Prabowo Subianto mampu menjadi bagian terpenting dalam memudahkan jalannya menjadi presiden. Di sisi lain lawan Politiknya menyerang Prabowo Subianto tentang peristiwa pada masa lampau Prabowo menjadi militer yang ikut terlibat dalam pelanggaran HAM pada era Reformasi 1998. Kasus pelanggaran HAM tersebut menjadi isu politik yang di hembuskan lawan politik sehingga citra Prabowo Subianto menjadi turun di mata masyarakat. Kemudian Prabowo Subianto melakukan marketing politik melalui media sosial dengan menunjukkan agar gagasan, kecerdasan, ketegasan dikenal oleh publik ditambah dengan gaya Politik “ Gemoy “ Sangat mempengaruhi elektabilitas Pasangan Capres Prabowo Subianto.

Menurut Almond dan Powell, komunikasi politik adalah fungsi politik

yang bersama-sama memiliki fungsi lain yaitu agregasi, artikulasi, rekrutmen, dan sosialisasi yang hadir dalam suatu sistem politik Komunikasi politik melibatkan agregasi, artikulasi, rekrutmen, dan sosialisasi dalam suatu sistem politik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik penting bagi kandidat dalam melakukan kampanye politik melalui proses pemilu.

Dalam Kampanye politik Personal branding sangat mempengaruhi dalam kemenangan pemilu yaitu dengan memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Personal Branding Prabowo Subianto dengan memperlihatkan Sisi kepribadian yang lebih santai, lucu dan tenang diselingi dengan Tarian Khas “Oke Gas “ pada saat Kampanye Politik atau Debat Publik dan dikemas dalam media sosial dengan membrand “Gemoy “ dengan Kartun Artificial Intelegensi di Media Sosial menarik simpati masyarakat Pemilih terutama pemilih pemula dan milenial.

Marketing Politik membantu menciptakan identitas untuk politisi, identitas ini memudahkan masyarakat untuk membedakan antara satu Politisi dengan Politisi lainnya, pada akhirnya identitas, image, dan juga reputasi ini diharapkan dapat menciptakan hubungan saling percaya antara politisi dan konsumen politik atau masyarakat pada

pemilihan umum, masyarakat diberi kesempatan untuk menentukan siapa yang akan memimpin mereka sebagai presiden di lembaga eksekutif selama lima tahun kedepan. Dengan pemilu langsung ini masyarakat diberi kesempatan untuk ikut andil dalam pesta demokrasi negara sebagai bentuk partisipasi aktif mereka dibidang politik maupun dalam partai politik. (Nurhidayat, 2023. Hlm.54)

Fenomena Perubahan Komunikasi politik dapat dilihat berdasarkan menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022, menunjukkan bahwa penetrasi sosial di indonesia melalui internet paling tinggi pada kelompok usia remaja yaitu 13-18 sebesar 99,16%, kelompok usia 19-34 sebesar 98,64% dan kelompok usia 35-54 tahun sebesar 87,50%. Artinya pengguna internet aktif rata-rata berasal dari usia pemilih aktif hingga calon pemilih yang akan berusia 17 tahun pada tahun 2024. (APJII, 2022).

Berdasarkan data diatas masyarakat indonesia paling banyak mengakses internet digunakan untuk media sosial. sehingga memanfaatkan media sosial dalam strategi kampanye atau marketing politik sangat efektif digunakan oleh kandidat calon dalam

menarik simpati masyarakat pada pemilu.

Membangun citra yang positif di media sosial mampu menarik simpati pemilih, sesuatu yang terus menerus dilihat dan ditampilkan akan mengakar dalam ingatan masyarakat sehingga tertarik secara tidak langsung terhadap konten yang ditampilkan, strategi ini bisa dilihat seperti iklan partai perindo yang ditampilkan secara terus menerus sehingga ingatan masyarakat dan secara tidak langsung hafal lirik lagu mars partai tersebut.

Citra diri merupakan gambaran umum tentang diri sendiri yang ingin ditampilkan atau diperlihatkan kepada publik agar mendapat penilaian atau penghargaan dari orang lain atau pemilih dan lingkungan sekitarnya. (Rejeki, Komalawati, & Indriyanti, 2020).

Strategi kampanye dan citra diri yang ditampilkan prabowo subianto dengan memperlihatkan wibawa dan tegas pada pemilihan sebelumnya kurang mendapat simpati masyarakat, sadar akan hal tersebut ia mengubah Brand dirinya dengan Bertingkah Lucu, gemas, santai dan tenang seperti gaya politik Joko Widodo. Bahkan, Prabowo Subianto berjoget dalam acara debat publik atau kampanye terbuka dengan musik “ Oke Gas “ yang diperlihatkan di media sosial menjadi tranding. Konten

yang di perlihatkan tersebut tentu menarik reaksi dan tanggapan dari publik, Disamping itu Kartun AI yang memperlihatkan prabowo subianto dengan karakter lucu dan mengemaskan yang tersebar Di Tiktok atau billboard 3 Dimensi di Ibu Kota DKI Jakarta. Oleh sebab itu muncul Tranding Gemoy untuk identitas baru yang ditujukan pada Kandidat Prabowo Subianto.

Personal Branding Prabowo Subianto melalui Media Sosial “ Gemoy “ dan Animasi AI menjadi menarik untuk diketahui, karena hal ini merupakan perubahan strategi marketing Politik yang menunjukkan suatu identitas baru Prabowo Subianto. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam mempengaruhi elektabilitas dan keberpihakan masyarakat pemilih.

Berdasarkan Latar belakang Tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto Pada Pemilu Presiden 2024 dan Bagaimana Personal Branding “ Gemoy “ mempengaruhi elektabilitas Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dapat

digunakan untuk menganalisis Strategi Marketing politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. Hal ini mencakup identifikasi tema, pesan, dan citra yang disampaikan melalui Media Sosial. Metode ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oleh Wahyuningsih, Unde, & Akbar (2023) yang menganalisis strategi komunikasi dan politik prabowo subianto.

Dalam Penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dkk (2023) juga menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menganalisis komunikasi politik dalam proses pemenangan prabowo – sandi di Kota Makassar pada tahun 2019. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema politik yang disampaikan prabowo – sandi melalui berbagai platform media sosial. Dengan demikian, Metode analisis isi kualitatif dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pesan politik dan citra personal branding yang ingin disampaikan oleh prabowo subianto melalui politik “ Gemoy” dan Animasi AI di Media Sosial.

Metode Analisis isi kualitatif terbukti relevan dan efektif dalam mengidentifikasi tema, pesan, citra yang disampaikan oleh tokoh politik melalui personal branding di media

sosial. Oleh karena itu, Metode ini dapat digunakan dalam penelitian mengenai “ Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024 “ untuk memahami dampak strategi Personal Branding “ Gemoy “ terhadap Elektabilitas Capres Prabowo Subianto Pada Pemilu 2024.

2. PEMBAHASAN

Dalam menghadapi pemilihan umum di Indonesia sangat erat berkaitan dengan aktivitas marketing politik dan personal branding yang dilakukan oleh aktor politik atau kandidat dan tim kampanye pasangan calon dalam mempengaruhi opini publik, tujuan pemasaran atau Marketing adalah untuk melakukan komunikasi yang kuat sehingga berdampak pada komunikasi pemasaran. Menurut Firmanzah (2008:127). Aktivitas marketing politik dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden 2024, Terdapat beberapa Teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menganalisis pendekatan Marketing Politik yang dilakukan Prabowo Subianto. Menurut Aaker (1997), Personal Branding adalah

proses membangun citra dan identitas personal yang kuat dan konsisten untuk menciptakan kesan yang positif di mata masyarakat. Dalam Konteks politik, Personal branding digunakan untuk memperkuat citra seorang politisi dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap dirinya.

Dalam hal ini Prabowo Subianto dengan Personal Brandingnya menunjukkan sisi kepribadian yang lebih menarik, bertingkah lucu, santai dan lebih dewasa yang kemudian disebut dengan “ Gemoy “, Tarian yang khas “ Oke Gas atau Goyang Gemoy “ di tambah Kreativitas Kartun AI di media sosial membangun citra yang positif Prabowo Subianto terhadap Persepsi Masyarakat terhadap dirinya.

Selain itu, Menurut McQuail (2005), komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan politik dari sumber kepada penerima pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan politik. Dalam hal ini Marketing Politik Prabowo Subianto yang dibangun melalui Gaya sikap yang lucu, santai dan dewasa “ Gemoy “ itu sangat menarik simpati para pemilih bahkan para influencer memanfaatkan Kartun AI tersebut untuk berbisnis dalam bentuk soevenir baju dan gantungan kunci berbentuk Kartun Prabowo Gemoy di Media Sosial. Citra

yang dibangun melalui “ Gemoy “ tersebut menghilangkan Pandangan Negatif masyarakat pada Prabowo Subianto yang di suarkan para lawan politiknya mengenai Aktor Pelanggaran HAM yang dilakukan prabowo pada masa lalu.

Dalam Teori Personal Branding yang ditampilkan terhadap dirinya tidak hanya menunjukkan identitas barunya, akan tetapi ia juga mengenal target pasar pemilih yang akan dituju dalam brand tersebut yaitu Pemilih Milenial dan Generasi Z sebagai pemilih terbanyak pada Pemilu 2024. Hal ini bukan tanpa alasan, Berdasarkan Data Rekapitulasi DPT dari KPU RI mayoritas pemilih pemilu tahun 2024 di dominasi kelompok genarasi Z dan Milenial. Pemilih Generasi Millenial sebanyak 66.822.389 atau 33,60% pemilih, sedangkan Generasi Z sebanyak 46.800.161 atau 22,85% jika dijumlahkan sebanyak 56,46% dan mendominasi pemilih pemilu dari total keseluruhan pemilih.

Menurut Penulis hal ini sesuai dengan Target Marketing Politik dan Personal Branding yang dilakukan kandidat prabowo subianto melalui media sosial yang penggunaanya notabene adalah generasi Z dan Milenial.

Sikap “Gemoy” yang ditunjukkan politisi Prabowo Subianto saat diserang lawan politiknya pada Debat kandidat calon Presiden menarik simpati masyarakat, munculnya kepercayaan publik terhadap prabowo subianto melalui Strategi Marketing yang di lakukannya, Masyarakat milenial dan Z yang cenderung santai, humoris, dan tenang tersebut menyukai gaya politik prabowo dengan sikap lucu, santai dan berjoget ala milenial.

Pemberian Identitas “ Gemoy “ kepada kandidat Prabowo Subianto tersebut menurut lawan politik dianggap politik praktis dan masif yang hanya digunakan untuk menarik generasi Z dan Milenial akan tetapi dianggap miskin gagasan dan lemah dalam Visi Misi sebagai capres, hal tersebut menjadi isu yang menarik dalam acara debat politik yang ada dalam media televisi maupun sosial media (Md Razali & Muhamad, 2022)

Analisis Komunikasi Politik dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana prabowo subianto memanfaatkan citra positif “ Gemoy “ dengan gaya sikap yang lucu, tenang dan lebih dewasa di Media Sosial tersebut untuk memperkuat citra dan pesan politiknya, Serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi khalayak untuk menjadikan Prabowo Subianto sebagai

calon presiden yang terpilih pada Pemilihan Presiden 2024.

Strategi Marketing Politik yang dilakukan kandidat Prabowo Subianto melalui Media Sosial berhasil mempengaruhi pemilih, Media Sosial yang dimanfaatkan tersebut digunakan untuk membranding Prabowo Subianto dengan “ Gemoy “ ditambah Kartun Artificial Intelegensi yang menarik di media sosial menarik simpati milenial dalam mempopulerkannya di media sosial.

Strategi Marketing Politik yang dibangun melalui media sosial tersebut menarik perhatian pemilih, media merupakan alat kampanye politik yang terbilang murah dan sangat efektif dalam melakukan pemasaran politik, pemanfaat media sosial menurut penulis sangat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat calon presiden.

Personal Branding “ Gemoy “ mempengaruhi elektabilitas Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024

Personal Branding yang dibangun prabowo subianto pada pemilihan umum 2024 berbeda dengan strategi yang dilakukannya pada pemilihan 2004 hingga 2019, Citra yang dibangun prabowo subianto mencirikan Militeristik Tegas, Berwibawa sehingga

hal tersebut kurang menarik simpati masyarakat terutama yang anti Orde Baru, gaya sikap prabowo tersebut dianggap otoriter.

Pandangan negatif terhadap Prabowo Subianto tersebut berhasil di pulihkan dengan gaya politik yang disukai masyarakat merakyat, lucu, santai dan lebih dewasa, Penulis meyakini bahwa branding yang dilakukan prabowo subianto sama dengan gaya politik presiden joko widodo, gaya politik tersebut cocok untuk masyarakat yang notabene milenial dan beragam, masyarakat menginginkan pemimpin yang dekat dan tidak ada batasan dengan masyarakat, hal tersebut melalui personal branding “Gemoy” menampilkan image yang baik untuk popularitas Prabowo Subianto.

Personal branding adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. “Personal branding merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.” (Haroen, 2014: 13)

Dalam hal inilah personal branding menunjukkan identitas pribadi seseorang calon kandidat prabowo

subianto Karakter yang dibangun melalui Gaya santai, tenang dan lucu tersebut menciptakan respon emosial bagi para pemilih sehingga menarik simpati para pemilih.

Menurut Haroen (2014) personal branding adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. Personal branding merupakan gambaran kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Dalam hal ini Prabowo Subianto mampu menunjukkan keunggulan dirinya dalam menyampaikan visi misi yang tegas dan memiliki target-target jangka pendek dan panjang dalam merealisasi janji-janji politiknya.

Lebih lanjut Montoya dalam Haroen (2014) menjelaskan, terdapat delapan konsep utama personal branding, yaitu:

1. Spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian tau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan, sosok yang dibutuhkan masyarakat sebagai pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan mampu memberi

arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kepribadian, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik tetapi tidak harus sempurna.

4. Perbedaan, personal branding yang efektif perlu di tampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

5. Visibility, untuk menjadi sukses personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai personal branding seseorang dikenal.

6. Kesatuan, kehidupan pribadi seseorang dibalik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

7. Keteguhan, personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan, penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan trend.

8. Nama baik, personal branding akan memberi hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika seseorang dipersepsikan dengan cara positif.

Konsep Personal Branding Menurut Montaya tersebut dapat dilihat dari personal branding yang dibangun Prabowo Subianto diantaranya :

1. Spesialisasi, Prabowo subianto melalui personal branding memperlihatkan kekuatan, keahlian dan pencapaiannya

sebagai Menteri Pertahanan Kabinet Joko Widodo yang tegas dan kepemimpinan yang baik dalam mengambil kebijakan yang menguntungkan negara.

2. Kepemimpinan, Prabowo Subianto menunjukkan prestasinya dalam memimpin sebagai menteri pertahanan yaitu jaringan Diplomasi antar negara yang luas.

3. Kepribadian, Prabowo subianto dikenal sebagai sosok yang jujur, pengabdian, dan tulus terhadap bangsa dan negara itu dilihat dari beberapa kali gagal dalam mencalonkan diri sebagai presiden.

4. Perbedaan, Prabowo Subianto mampu menunjukkan personal branding yang berbeda dengan kandidat lain yaitu dengan gaya santai, lucu dan tegas melalui “ Gemoy “.

5. Visibility, Prabowo subianto memperlihatkan secara terus menerus kepada publik personal branding “ gemoy “ dan tarian khas yang dilakukannya pada debat publik dan pertemuan kepada masyarakat dan juga melalui media sosial.

6. Kesatuan, Etika moral yang dimiliki Prabowo Subianto sejalan dengan sisi pribadi Prabowo Subianto yang tidak sombong, jujur dan tulus terhadap masyarakat.
7. Keteguhan, Memegang teguh visi misi mensejahterakan masyarakat dan keteguhan walaupun di serang lawan politik dan berkali-kali kalah dalam pemilihan.
8. Nama Baik, Prabowo Subianto mendapatkan berbagai penghargaan sebagai militer dan menteri pertahanan, Ia juga dikenal sosok tulus kepada negara.

Berdasarkan hal tersebut Prabowo Subianto berhasil membranding dirinya sesuai dengan konsep personal branding sehingga mampu menarik simpati masyarakat pemilih terhadap dirinya dalam memberikan suara kepada Prabowo Subianto.

Personal Branding “ Gemoy “ yang dibangun Prabowo Subianto menjadi faktor penting dalam menarik simpati pemilih. Di sisi lain Isu yang menyerang Prabowo Subianto tentang pelanggaran HAM di masa lalu menjadikan suatu pandangan yang negatif dan isu yang terus dibangun lawan politiknya. Akan tetapi hal itu

berbanding terbalik Prabowo menunjukkan identitas baru di Media Sosial salah satunya dengan melakukan agar gagasan, kecerdasan, ketegasan dikenal oleh publik ditambah dengan gaya Politik “ Gemoy “ Sangat mempengaruhi elektabilitas Pasangan Capres Prabowo Subianto.

Strategi political branding yang dimaksud dapat dilihat pada Debat Terbuka, calon Presiden Anies Baswedan dan Ganjar Prabowo yang menyerang Pribadi Prabowo Subianto masalah pelanggaran HAM Berat dan Kinerjanya. Anies dan Ganjar kompak menyerang kinerja Prabowo Subianto sebagai menteri pertahanan. Strategi yang diterapkan Anies dan Ganjar untuk menggoyangkan elektabilitas Prabowo dalam hasil sejumlah survey. Dengan harapan pilihan pemilih Prabowo goyah, sehingga menambah elektabilitas mereka. Namun justru Prabowo Subianto tampil defensif dalam menangkis serangan Anies – Ganjar dengan Sikap “ Gemoy “ Santai, lucu dan tenang tersebut membawa masyarakat bersimpati pada Prabowo Subianto. Rasa kasihan yang timbul membuat kepercayaan dan elektabilitas Prabowo Tinggi di mata publik.

Menurut Haroen (2014: 13) menyebutkan bahwa identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang

dimiliki seseorang dapat menciptakan respon emosional orang lain. Identitas tersebut meliputi kemampuan, keunggulan dan reputasi yang memperlihatkan keunggulan dalam bidang tertentu. Sehingga Sikap Tegas, santai dan Lebih dewasa yang ditunjukkan Prabowo Subianto mampu meyakinkan masyarakat pemilih terhadap Janji Politikanya.

Personal Branding yang dimiliki pasangan Prabowo Subianto tinggi elektabilitas dibandingkan pasangan lainnya hal ini dikarenakan kualitas pribadi dan nilai yang dimiliki mampu menciptakan respon emosional pendukungnya ditambah dengan Strategi Marketing Politik “ Gemoy “ dan Animasi AI di Media Sosial menarik simpati masyarakat pemilih.

3. KESIMPULAN

Dalam negara demokrasi para kontestan pasangan calon presiden dan kepala daerah diharuskan memiliki kemampuan dalam memikat dan meyakinkan pemilih. Salah satu faktor yang menentukan kemenangan suatu pasangan calon dalam kontenstan pemilihan umum adalah Marketing Politik dan Personal Branding oleh suatu pasangan calon. Dalam menjelang pemilihan umum 2024 di Indonesia, Prabowo Subianto telah memanfaatkan Personal Branding “ Gemoy” suatu

kepribadian yang santai, lucu dan dewasa di media sosial untuk memperbaiki citranya di mata masyarakat. Strategi Gemoy dan Media Sosial berhasil memperkuat citra dan pesan politiknya, Terutama kalangan pemilih muda, mempengaruhi persepsi masyarakat terhadapnya dalam kampanye politik.

Pengaruh Marketing Politik dan Personal Branding melalui Media Sosial yang dibangun Oleh Prabowo Subianto dapat menarik simpati para pemilih terutama pemilih milenial, Marketing Politik dan Branding yang dilakukan Prabowo Subianto menjadi faktor penyebab dalam mendulang suara Pemilihan Presiden 2024.

4. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Firmanzah, Ph.D. 2008. Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal. 127.
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia.
- Lorann Downer. (2016). Political branding strategies: Campaigning and governing in australian politics. Palgrave Macmillan Uk.

Rampersad, Hubert K. (2008) *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.

B. Jurnal :

Hendro Agus Prakoso (2015) *Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika.co.id dan Tempo.co.id Tanggal 9 Juni – 9 Juli 2014)* Jurnal Komuniti, Volume VII, Nomor 1, Maret 2015.

M. Maulana Rizik Sihabudin, Helwa Nur Alfa Laila, Kharisma Karis, Rismayanti, Riska Siti Fatimah (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. Jurnal Humanis, Yayasan Pengembangan dan Pemberdayaan Nusantara.

Md Razali, N. S., & Muhamad, R. B. (2022). Penyertaan Politik dalam kalangan Belia dengan Menggunakan Media Sosial. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(12)

Nurhidayat Ipan (2023) *Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum di Indonesia* Journal E-Gov Wiayata: Education and Government Volume 1 Nomor 1, Februari 2023, Hlm.54.

Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116.

Wahyudin, R., Lubis, M. Z. M., & Anisa. (2023). Analisis Strategi

Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Maktabatuna:Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1).

C. Artikel Media Online

Kompasiana.com. (2023, November 29) *Filsafat Komunikasi dalam Perspektif Ilmu Studi Kasus Branding Gemoy Capres Prabowo Subianto*.
<https://www.kompasiana.com/anjanimas7243/6566e0f112d50f20821ff782/filsafat-komunikasi-dalam-perspektif-ilmu-studi-kasus-branding-gemoy-capres-prabowo-subianto>

Kompasiana.com. (2024, Januari 06) *Strategi Personal Branding Prabowo Subianto sebagai calon presiden capres tahun 2024 dalam kampanye politik pada aplikasi tiktok*.
<https://www.kompasiana.com/vanessatumbelaka9105/659818b112d50f389c4bf3d2/strategi-personal-branding-prabowo-subianto-sebagai-calon-presiden-capres-2024-dalam-kampanye-politik-pada-aplikasi-tiktok?page=all#section3>