

ABSTRAK

Penelitian ini bertajuk “*Strategi Taktik Pemenangan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden Tahun 2024: Studi Analisis Komunikasi dan Positioning Politik di Kota Bandung*”. Kajian ini dilatarbelakangi karena maraknya kampanye dan pesan politik yang bersifat *gimmick* eksistensi semata namun tidak selaras dengan essensinya, khususnya dalam ranah urban seperti Kota Bandung yang dikenal sebagai wilayah dengan karakteristik pemilih yang multikulturalisme, rasional, kritis, serta heterogen secara demografis dan ideologis. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi, penjenamaan, *positioning*, segmentasi pemilih, hingga praktik dramaturgi politik digunakan oleh tim kampanye Prabowo Subianto untuk merebut dukungan konstituen di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan narasumber strategis, yang terdiri dari jajaran pengurus DPC Partai Gerindra Kota Bandung, Tim Kampanye Daerah (TKD), organisasi sayap partai, serta jaringan relawan digital dan akar rumput. Data dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam kerangka berpikir, penelitian ini menggabungkan pendekatan komunikasi politik dengan teori *branding* politik McNally (2004), teori *positioning* oleh Al Ries dan Jack Trout (1981), serta dramaturgi politik Erving Goffman (1959).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Prabowo Subianto di Kota Bandung berhasil menyesuaikan diri dengan lanskap sosial-politik lokal yang penuh dengan tantangan segmentatif. Segmentasi pemilih dibagi berdasarkan usia, gender, kelas sosial, dan preferensi media, dengan pendekatan khusus untuk pemilih muda, ibu rumah tangga, akademisi, hingga komunitas keagamaan dan organisasi masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu politik, khususnya dalam memahami dinamika kampanye politik di wilayah urban kontemporer, serta menawarkan refleksi teoretis dan strategi konkret bagi penguatan kualitas komunikasi politik di Indonesia.

Kata kunci: Komunikasi Politik, *Branding* Politik, *Positioning*, Dramaturgi, Pemilu 2024, Prabowo Subianto, Kota Bandung.

ABSTRACT

This research is entitled *“The Winning Tactics Strategy of Prabowo Subianto in the 2024 Presidential Election: A Study of Political Communication and Positioning Analysis in Bandung City.”* This study is driven by the growing prevalence of political campaigns and messaging that rely heavily on performative gimmicks lacking substantial essence, particularly within urban spheres like Bandung a city characterized by its multiculturalism, rational and critical electorate, and heterogeneous demographic and ideological composition. The research focuses on how communication strategies, political branding, positioning, voter segmentation, and dramaturgical practices were employed by Prabowo Subianto’s campaign team to gain electoral support in Bandung.

This study adopts a descriptive qualitative method with a literature study approach. Data were obtained through in-depth interviews with eight strategic informants, comprising the leadership of the Bandung City Branch Executive Board of the Gerindra Party, members of the Regional Campaign Team, party-affiliated organizations, as well as grassroots and digital volunteer networks. Data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The theoretical framework integrates political communication theory with McNally’s (2004) political branding theory, Al Ries and Jack Trout’s (1981) positioning theory, and Erving Goffman’s (1959) dramaturgical theory.

The findings reveal that Prabowo Subianto’s campaign in Bandung was successfully tailored to the city’s unique socio-political landscape marked by segmented voter dynamics. Voter segmentation was conducted based on age, gender, social class, and media preference, with targeted approaches directed toward youth, housewives, academics, religious communities, and civil society organizations. This study contributes to political science discourse, especially in understanding the dynamics of political campaigning in contemporary urban settings and practical strategies for enhancing the quality of political communication in Indonesia.

Keywords: Political Communication, Political Branding, Positioning, Dramaturgy, 2024 Presidential Election, Prabowo Subianto, Bandung City.