

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempo lalu, pada era di mana acap kali masyarakat memberikan stereotipe *interregnum* untuk kehidupan sosial yang dirasa mulai nampak sifat morbiditas, masyarakat Indonesia perlahan telah ingkahkan dari hal itu dan melepas belenggu partisipasi parokial menuju keterlibatan partisipatif dalam politik (Yusrin, 2023). Oleh karenanya, bentuk strategi komunikasi dalam sektor politik perlu adanya suatu eskalasi dan pembaharuan agar target segmentasi yang telah masuk dalam agenda *social mapping* para aktor politik mencapai target yang dikehendaki. Piawai dan lihai dalam berkomunikasi adalah senjata utama yang wajib dikuasai oleh siapa pun aktor politiknya. Hal ini menunjukkan bahwa kepandaian bersilat lidah adalah suatu keniscayaan dan bekal utama bagi para aktor politik untuk berlaga di konstelasi politik manapun, termasuk pada kontestasi pemilihan presiden yang kiranya amat krusial karena perlunya strategi dan taktik komunikasi yang jitu agar dapat meningkatkan elektabilitas politik yang ingin dicapai (Heryanto, 2020). Sejarah demokrasi elektoral di Indonesia bermula pada tahun 1955, ketika untuk pertama kalinya dilaksanakan Pemilihan Umum (Pemilu) yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pemilu 1955 merupakan momen penting dalam proses konsolidasi demokrasi di Indonesia yang baru merdeka, di mana presiden pertama, Soekarno, tidak dipilih secara langsung oleh rakyat, tetapi diangkat melalui kesepakatan politik dalam sidang Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP). Pemilihan presiden pertama yang diputuskan oleh lembaga legislatif tersebut menandai transisi dari sistem presidensial sementara menuju format pemerintahan yang lebih demokratis (Maulida, 2019).

Namun, kondisi politik saat itu sangat fluktuatif, ditandai oleh perpecahan politik antara kelompok nasionalis, Islamis, dan komunis, yang masing-masing berusaha memengaruhi arah pemerintahan pascakemerdekaan. Pemilu 1955 tidak hanya memilih anggota legislatif, tetapi juga mempersiapkan Dewan Konstituante yang bertugas menyusun konstitusi baru. Sayangnya, periode pasca-Pemilu ini diwarnai oleh instabilitas politik yang pada akhirnya memaksa Presiden Soekarno

menerapkan Dekrit Presiden 5 Juli 1959 yang membubarkan Dewan Konstituante dan mengembalikan Undang-Undang Dasar 1945. Dalam situasi tersebut, posisi presiden tetap ditentukan secara politik tanpa melibatkan mekanisme pemilihan langsung oleh rakyat. Pemilihan presiden secara langsung baru terealisasi di Indonesia pada tahun 2004, menyusul amandemen UUD 1945 pada tahun 2002 yang mengatur tentang mekanisme pemilihan presiden dan wakil presiden melalui pemilihan umum yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat. Pemilu Presiden 2004 menjadi tonggak sejarah penting bagi demokrasi Indonesia, di mana rakyat secara langsung memilih Susilo Bambang Yudhoyono sebagai presiden pertama yang terpilih melalui mekanisme pemilihan langsung. Era pemilihan presiden langsung ini membuka babak baru dalam politik elektoral Indonesia, di mana persaingan politik menjadi semakin ketat dan kandidat presiden harus mampu meraih dukungan rakyat secara masif melalui strategi komunikasi politik yang efektif serta *positioning* yang jelas di hadapan publik (Sistryawan, 2024).

Pemilihan Presiden (Pilpres) Tahun 2024 di Indonesia merupakan ajang supremasi politik yang sarat dengan signifikansi historis dan strategis, di mana masa depan arah pembangunan nasional untuk lima tahun yang akan datang dipertaruhkan. Pilpres, sebagai mekanisme demokrasi representatif, tidak hanya merupakan ajang seleksi pemimpin nasional, tetapi juga menjadi panggung akumulasi dan artikulasi kekuatan politik, ekonomi, serta budaya dalam rangka meraih legitimasi elektoral. Setiap kontestan dalam Pilpres harus mampu meramu strategi yang kompleks untuk mengintegrasikan beragam variabel politik yang memengaruhi preferensi pemilih, baik pada tingkat lokal maupun nasional. Dalam konteks ini, Prabowo Subianto, sebagai salah satu kandidat yang kembali mencalonkan diri pada Pilpres 2024, menghadapi tantangan yang sangat besar dalam mengkonsolidasikan dukungan serta merancang strategi komunikasi dan *positioning* politik yang efektif, terutama di wilayah-wilayah strategis seperti Kota Bandung (Muhammad Firdaus, 2023).

Prabowo Subianto Djojohadikusumo lahir pada 17 Oktober 1951 di Jakarta, dalam sebuah keluarga dengan latar belakang militer dan ekonomi yang kuat. Ia adalah putra dari begawan ekonomi Indonesia, Soemitro Djojohadikusumo, yang

merupakan tokoh sentral dalam pembangunan ekonomi Indonesia pada era awal kemerdekaan. Pendidikan Prabowo Subianto dimulai di Indonesia sebelum kemudian ia melanjutkan studinya di luar negeri, termasuk di Swiss dan Inggris. Prabowo memilih jalur militer sebagai karier profesionalnya, mengikuti jejak tradisi keluarga besarnya yang memiliki kedekatan dengan dunia militer. Pada tahun 1970, ia masuk Akademi Militer Magelang dan memulai kariernya sebagai perwira TNI AD, di mana ia mendapatkan berbagai penugasan penting, terutama di satuan Komando Pasukan Khusus (Kopassus). Dalam karier militernya, Prabowo dikenal sebagai figur yang tegas dan memiliki kepemimpinan kuat. Ia turut terlibat dalam berbagai operasi militer penting, termasuk dalam penanganan konflik Timor Timur pada era 1970-an dan 1980-an. Setelah mengakhiri karier militernya pada akhir 1990-an, Prabowo Subianto terjun ke dunia bisnis dan politik. Ia mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) pada tahun 2008, yang kemudian menjadi salah satu partai politik terbesar di Indonesia. Kepemimpinannya di Gerindra menjadi pijakan dalam membangun karier politiknya, serta menjadi landasan politiknya untuk menjadi presiden Indonesia (Pambudi, 2009).

Prabowo Subianto memulai langkahnya dalam kontestasi politik elektoral Indonesia dengan mengikuti Pemilihan Presiden 2009, ketika ia maju sebagai calon wakil presiden mendampingi Megawati Soekarnoputri dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Meskipun pasangan ini mendapatkan dukungan signifikan, mereka kalah dalam putaran pertama oleh pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono. Keterlibatan Prabowo dalam kontestasi ini menandai kemunculan awalnya di kancah politik nasional, di mana ia mulai membangun citra politik yang tegas dan berorientasi pada nasionalisme (Winahyu, 2014). Setelah kekalahan tersebut, Prabowo Subianto memfokuskan dirinya pada penguatan Partai Gerindra dan memperluas basis dukungan politiknya, terutama melalui upaya konsolidasi dengan berbagai kelompok masyarakat. Pada Pemilihan Presiden 2014, Prabowo kembali maju, kali ini sebagai calon presiden, berpasangan dengan Hatta Rajasa sebagai calon wakil presiden. Kampanye Prabowo pada Pilpres 2014 didominasi oleh narasi tentang kedaulatan nasional, ketahanan ekonomi, serta revitalisasi sektor pertanian dan industri. Meskipun mendapatkan dukungan signifikan dari beberapa partai politik besar, Prabowo kembali mengalami

kekalahan dari Joko Widodo (Jokowi), yang berhasil meraih suara terbanyak dalam pemilihan tersebut (Herpamudji, 2015)

Kontestasi politik Prabowo Subianto tidak berhenti pada kekalahan 2014. Pada Pemilihan Presiden 2019, ia kembali mencalonkan diri sebagai presiden, kali ini berpasangan dengan Sandiaga Uno sebagai calon wakil presiden. Dalam kampanye Pilpres 2019, Prabowo menegaskan komitmennya untuk memperjuangkan keadilan sosial dan kemandirian ekonomi Indonesia, serta menyoroti isu-isu yang berkaitan dengan ketimpangan ekonomi dan korupsi di pemerintahan. Namun, sekali lagi, Prabowo kalah dari petahana Joko Widodo yang didukung oleh koalisi partai politik yang kuat dan strategi kampanye yang efektif. Setelah kealahannya dalam dua kali Pilpres, Prabowo Subianto tetap menjadi salah satu tokoh politik terkemuka di Indonesia (Ritonga, 2020). Pada tahun 2019, ia menerima tawaran untuk bergabung dalam kabinet pemerintahan Joko Widodo sebagai Menteri Pertahanan. Langkah ini sempat menimbulkan kontroversi di kalangan pendukungnya, namun secara strategis menunjukkan keluwesan politik Prabowo dalam merespon dinamika politik pasca-Pilpres (Roosinda, 2019). Menuju Pemilihan Presiden 2024, Prabowo Subianto kembali maju sebagai calon presiden, dengan dukungan Partai Gerindra dan koalisi politik yang lebih luas. Rekam jejak politiknya yang panjang dan keterlibatannya dalam berbagai isu strategis nasional, mulai dari sektor pertahanan, hingga kedaulatan nasional, menjadi modal utama dalam meraih dukungan publik. Pilpres 2024 menjadi kesempatan ketiga bagi Prabowo untuk mewujudkan ambisinya sebagai presiden Indonesia. Dalam konteks ini, strategi komunikasi politik dan *positioning* yang diterapkan Prabowo di wilayah-wilayah strategis seperti Kota Bandung akan sangat menentukan hasil akhir kontestasi tersebut.

Dalam rentang waktu 2009 hingga 2024, pola komunikasi politik Prabowo Subianto mengalami evolusi yang signifikan. Sebagai seorang kandidat yang berulang kali terjun dalam kontestasi Pilpres, Prabowo memposisikan dirinya sebagai figur yang mampu menjawab berbagai tantangan nasional melalui strategi komunikasi yang terstruktur, mencakup upaya penjenamaan, *Re-Branding*, *positioning*, dramaturgi, dan kampanye yang mengandalkan narasi nasionalisme, ketegasan, dan kemandirian ekonomi. Pada Pilpres 2009, komunikasi politik

Prabowo terutama berpusat pada upaya penjenamaan yang menampilkan dirinya sebagai figur militer yang tegas, berani, dan nasionalis. Dalam kampanye bersama Megawati Soekarnoputri, Prabowo menyasar konstituen yang merindukan kepemimpinan yang kuat dan berorientasi pada restorasi kejayaan nasional. Penjenamaan ini memanfaatkan latar belakang militer dan posisi strategisnya sebagai tokoh yang berkecimpung terhadap institusi pertahanan negara. Narasi politik yang diusung menekankan pentingnya menjaga kedaulatan Indonesia dari ancaman asing, baik dalam konteks ekonomi maupun geopolitik (Munajat, 2019).

Namun, kekalahan pada Pilpres 2009 mendorong Prabowo untuk *Re-Branding* menjelang Pilpres 2014. Dalam kontestasi tersebut, ia berusaha merombak citra politiknya dengan lebih mendekati kalangan kelas menengah dan bawah yang diuntungkan oleh reformasi ekonomi dan globalisasi. Dalam proses *Re-Branding* ini, Prabowo mencoba mengadopsi narasi yang lebih populis, menekankan pada upaya memperjuangkan keadilan sosial dan memberantas ketimpangan ekonomi. Ia juga memosisikan dirinya sebagai figur yang dapat mengatasi kebijakan ekonomi neoliberalisme yang dianggap merugikan rakyat kecil. Strategi *Re-Branding* ini dibarengi dengan upaya *positioning* politik yang jelas, yaitu sebagai antitesis dari politik elite yang didominasi oleh teknokrat dan birokrat. Dalam posisi ini, Prabowo menyasar kelompok-kelompok marjinal yang merasa tidak terwakili oleh pemerintahan yang sedang berkuasa (Qeis, 2014).

Selama Pilpres 2014 dan 2019, Prabowo menggunakan pendekatan dramaturgi dalam komunikasi politiknya, di mana ia tidak hanya menampilkan dirinya sebagai sosok yang tangguh dan patriotik, tetapi juga menciptakan citra diri yang dekat dengan rakyat. Dramaturgi, sebagaimana dikemukakan oleh Erving Goffman, mencakup penyajian citra melalui panggung depan dan belakang, di mana dalam kampanye-kampanyenya, Prabowo kerap menonjolkan retorika yang emosional dan karismatik di panggung depan, sementara di belakang panggung, ia membangun jaringan politik dengan elite partai dan kelompok pengusaha. Ini memperlihatkan kontradiksi sekaligus harmoni antara figur publik yang otoritatif dan figur pribadi yang dekat dengan rakyat. Sementara itu, pola kampanye Prabowo juga berkembang dari konvensional ke digital. Pada Pilpres 2014, ia menggunakan

pendekatan konvensional melalui kampanye fisik, pidato-pidato besar di hadapan massa, serta penggunaan media massa untuk menyebarkan pesan-pesan politiknya. Namun, pada Pilpres 2019, Prabowo mulai mengadopsi teknologi digital dan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau pemilih muda dan kelas menengah. Pemanfaatan narasi visual dan penggunaan simbol-simbol nasionalisme di media sosial menjadi elemen penting dalam kampanye digitalnya. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik Prabowo di kalangan generasi muda, tetapi juga memperluas cakupan kampanyenya hingga ke daerah-daerah yang lebih terpinggirkan (Muttaqin, 2020).



Gambar 1.1 Penggunaan AI dan Tag Line saat Kampanye

Diperlihatkan pada gambar diatas yang bersumber dari cover single Richard Jesrsey yang berjudul - Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas. Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa Pilpres 2024, komunikasi politik Prabowo mengalami peningkatan dalam hal konsistensi narasi dan penggunaan teknologi. Ia kembali memanfaatkan konsep dramaturgi dalam politik, hal ini bisa dilihat dari latar belakang beliau sebagai mantan Jendral TNI namun berlagak dengan gestur, mimik, dan *gimmick* “Gemoy”, penggunaan “Oke Gas” sebagai lagu dan tag line yang dirasa lebih merakyat dan millennial dan penjenamaan ikon wajah Prabowo-Gibran dengan bantuan AI (*Artificial Intelligence*) membuat Prabowo sukses menghegemoni masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2024). Utamanya di Kota

Bandung sebagai Kota yang penulis akan teliti. Selain itu beliau menguatkan *positioning* sebagai figur pemersatu bangsa, dengan merangkul berbagai kelompok masyarakat melalui kolaborasi politik dengan aktor dari partai lain, termasuk melalui pendekatan yang lebih moderat dan merangkul isu-isu internasional yang semakin relevan bagi konstituen domestik.

Pemilihan Kota Bandung sebagai salah satu fokus penelitian ini bukan tanpa alasan. Kota Bandung sebagai bagian integral dari Provinsi Jawa Barat yang mana secara teoretis merupakan pusat para pegiat organisatoris, aktivis, hingga akademis intelektual yang progresif pada gerakan sosial-politis, tata kelola bumi pasundan ini sangat strategis yang mana membuat tingkat kepadatan juga menjadi salah satu lumbung suara yang signifikan dalam setiap kontestasi elektoral nasional, masyarakat Bandung dikenal sebagai komunitas yang terbuka terhadap informasi politik, baik dari media konvensional maupun media digital, yang memperkaya lanskap strategi kampanye di wilayah ini (Hiranatasya, 2024). Strategi komunikasi politik yang diimplementasikan dalam kampanye Pilpres bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi. Lebih dari itu, komunikasi politik berfungsi sebagai instrumen untuk membangun citra, mengonstruksi realitas politik, dan menciptakan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Karena secara demografis, Bandung juga merupakan representasi miniatur dari pluralitas politik di Indonesia. Kota ini tidak hanya dihuni oleh masyarakat lokal dengan budaya Sunda yang kuat, tetapi juga menjadi rumah bagi masyarakat urban dari berbagai latar belakang etnis dan agama, yang mencerminkan dinamika sosial-politik yang kompleks. Dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, masyarakat Bandung memiliki kecenderungan untuk menjadi pemilih yang lebih kritis dan rasional, sehingga strategi komunikasi politik yang diterapkan harus disesuaikan dengan karakteristik pemilih yang lebih terinformasi dan terbuka terhadap isu-isu nasional maupun global (Akbar, 2024).

Dalam konteks Kota Bandung, strategi komunikasi politik Prabowo tidak bisa dilepaskan dari pemahaman terhadap profil demografis dan sosiologis masyarakat. Kota ini memiliki populasi pemuda yang besar, dengan orientasi politik yang cenderung cair, serta kelas menengah yang semakin kritis terhadap isu-isu

kebangsaan, seperti ketimpangan sosial, reformasi birokrasi, dan isu-isu HAM. Kondisi ini memaksa tim pemenang Prabowo untuk menyusun strategi komunikasi politik yang tidak hanya mampu menarik simpati kelompok tradisional, tetapi juga mampu merangkul suara pemilih rasional yang lebih mempertimbangkan program kerja dan visi-misi kandidat secara objektif. Di sisi lain, penggunaan teknologi informasi dalam kampanye menjadi aspek krusial dalam memenangkan pertarungan persepsi publik. Media sosial, dengan segala kompleksitasnya, menjadi arena utama dalam pembentukan opini publik dan diseminasi narasi politik. *Positioning* politik Prabowo Subianto juga menjadi komponen utama dalam strategi pemenangannya di Kota Bandung (Kandias, 2024). *Positioning* merupakan proses strategis dalam menempatkan citra politik seorang kandidat di benak pemilih, sehingga menciptakan diferensiasi yang jelas dari lawan-lawan politiknya. Prabowo harus mampu memproyeksikan dirinya sebagai pemimpin yang memiliki kapabilitas dan integritas, serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi bangsa, seperti kestabilan ekonomi, kemandirian nasional, dan keamanan. Dalam hal ini, Prabowo perlu memanfaatkan nilai-nilai lokal yang melekat di masyarakat Bandung, seperti religiusitas, nasionalisme, serta budaya gotong royong, sebagai elemen penting dalam membangun *positioning* politik yang kuat dan relevan dengan aspirasi masyarakat setempat.

Salah satu contoh konkret dari strategi komunikasi Prabowo Subianto dalam kampanye di Kota Bandung pada Pilpres 2024 dapat dilihat pada hari Kamis, 28 Februari tahun 2024 di Stadion Gelora Bandung Lautan Api dari bagaimana ia menggunakan pendekatan lokal yang membaluti elemen nasional dalam membangun narasi politiknya. Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat intelektual dan budaya, menjadi tempat strategis bagi Prabowo untuk menggalang dukungan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan wilayah lain. Di Bandung, Prabowo mengedepankan pendekatan komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai lokal, seperti kebudayaan Sunda, nasionalisme yang kuat, serta kepedulian terhadap lingkungan hidup, yang menjadi salah satu isu penting bagi masyarakat urban di kota tersebut. Selain itu, Kota Bandung, sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi dan kota dengan populasi pemuda yang signifikan, menjadi target utama dalam strategi kampanye digital Prabowo. Tim kampanyenya secara

aktif memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan kalangan pemilih muda (Antara News, Diakses pada 25 Oktober, 2024).

Keberhasilan kampanye Prabowo-Gibran di Kota Bandung terlihat jelas ketika lembaga survei *Poltracking* Indonesia menyelenggarakan survei pada 25 September – 1 Oktober 2023 di Jawa Barat terutama di Kota Bandung, dengan menggunakan metode *stratified multistage random sampling*. Jumlah sampel dalam survei ini adalah 1000 responden dengan margin of error +/- 3.1% pada tingkat kepercayaan 95%. Klaster survei menjangkau 27 kabupaten/kota di Jawa Barat secara proporsional berdasarkan data jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) 2024, sedangkan stratifikasi survei ini adalah proporsi jenis kelamin pemilih. Metode sampling representasi seluruh populasi pemilih secara lebih akurat. Ditemukan bahwa elektabilitas calon presiden di Jawa Barat. Pada simulasi surat suara 3 nama calon presiden, Prabowo Subianto memperoleh angka elektabilitas (44.2%) jauh di atas dua kandidat lainnya, yaitu Anies Baswedan (25.0%) dan Ganjar Pranowo (21.8%). Namun demikian, tren elektabilitas ketiga cenderung naik. Kenaikan tertinggi ada pada Prabowo Subianto (5.7%), disusul Anies Baswedan (3.0%), lalu Ganjar Pranowo (1.6%) (*Poltracking* Indonesia, Diakses pada 25 Oktober, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengelaborasi secara mendalam bagaimana Prabowo Subianto merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi politik dan *positioning* di Kota Bandung dalam konteks Pilpres 2024. Melalui analisis yang komprehensif, studi ini akan mengeksplorasi berbagai teknik komunikasi politik yang digunakan oleh Prabowo untuk mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, studi ini akan meneliti bagaimana *positioning* politiknya dibentuk dalam kerangka persaingan elektoral, dengan mempertimbangkan dinamika lokal dan isu-isu politik yang berkembang di Kota Bandung. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi taktik kemenangan Prabowo Subianto dalam konteks komunikasi politis dan *positioning* politik di Kota Bandung, salah satu sentra aktivitas sosial-politis nasional. Kota Bandung dikenal sebagai pusat intelektualitas dan gerakan sosial-politis yang progresif. Lokasi geopolitiknya yang strategis, demografis yang heterogen, serta infrastruktur komunikasi canggih telah

menjadikan Kota Bandung sebagai titik temu ideal bagi berbagai fenomena sosio-politis (Hiranatasya, 2024).

Lebih lanjut, penelitian ini akan memperhatikan aspek-aspek struktural dan kultural yang memengaruhi keberhasilan strategi pemenangan, termasuk peran aktor politik lokal, jaringan relawan, serta institusi-institusi politik lainnya yang berperan dalam konsolidasi suara di tingkat daerah. Kemudian penelitian ini juga akan mempertimbangkan implikasi dari pergeseran lanskap politik nasional dan internasional terhadap strategi kampanye politik di tingkat lokal. Pengaruh globalisasi, memunculkan tantangan baru bagi kandidat presiden, termasuk Prabowo Subianto, untuk merespon isu-isu transnasional seperti perubahan iklim, ketahanan energi, dan konflik internasional (Santoso, 2023). Dalam konteks ini, *positioning* politik harus mampu mencerminkan sensitivitas terhadap isu-isu global tanpa mengabaikan kepentingan domestik, terutama di wilayah-wilayah strategis seperti Kota Bandung. Maka secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya akan mengungkapkan mekanisme internal dari strategi taktik pemenangan Prabowo Subianto di Pilpres 2024, tetapi juga akan memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor lokal, nasional, dan global saling berkelindan dalam mempengaruhi hasil akhir kontestasi politik di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pernyataan yang jelas dan spesifik mengenai isu atau pertanyaan yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Rumusan masalah berfungsi untuk mengarahkan fokus penelitian, membantu menentukan tujuan, serta membatasi ruang lingkup penelitian (Ridha, 2017). Dan rumusan masalah dalam skripsi ini ditujukan untuk menguraikan secara spesifik apa yang ingin dipertanyakan dan diamati dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis menentukan rumusan masalah yang dapat dibuat sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dalam kampanye Pilpres 2024 di Kota Bandung?
2. Bagaimana penjenamaan dan *positioning* politik yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam konteks demokratisasi modern untuk membangun segmentasi pemilih di Kota Bandung?
3. Bagaimana penerapan dramaturgi politik Prabowo Subianto dalam kampanye di Kota Bandung memengaruhi preferensi pemilih pada Pilpres 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai atau dijawab dalam suatu penelitian. Tujuan ini memberikan arah yang jelas bagi penelitian, menjelaskan hasil yang diharapkan, dan membatasi fokus pada aspek-aspek tertentu dari topik yang diteliti (Jamal, 2012). Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menjadi panduan, langkah-langkah penelitian, dan memberikan arah yang jelas dalam pengkajian mengenai strategi taktik kemenangan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden Tahun 2024, khususnya dalam konteks komunikasi dan *positioning* politik di Kota Bandung. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Prabowo Subianto dalam kampanye Pilpres 2024 di Kota Bandung. Tujuan ini akan mengeksplorasi berbagai elemen strategi komunikasi yang diterapkan oleh Prabowo, termasuk penjenamaan, *positioning*, serta pendekatan segmentasi pemilih, guna memahami efektivitasnya dalam menarik dukungan dari masyarakat Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi dan menguraikan proses penjenamaan dan *positioning* yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dalam membangun segmentasi pemilih di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bagaimana penjenamaan dan *positioning* politik Prabowo berinteraksi dengan karakteristik pemilih di Kota Bandung, serta bagaimana

strategi ini disesuaikan untuk memenangkan hati berbagai segmen pemilih di kota tersebut.

3. Untuk menggali penerapan dramaturgi politik Prabowo Subianto dalam kampanye di Kota Bandung dan dampaknya terhadap preferensi pemilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan elemen-elemen dramaturgi, termasuk simbolisme, retorika emosional, dan performativitas, memengaruhi persepsi dan pilihan politik pemilih di Kota Bandung dalam Pilpres 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian merupakan esensi dari kontribusi ilmiah yang diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan serta memberikan solusi aplikatif terhadap fenomena yang dikaji. Secara teoretis, manfaat ini terletak pada kemampuan penelitian untuk memperdalam wacana akademis dan membuka perspektif baru dalam disiplin ilmu yang terkait, sementara secara praktis, hasil penelitian berfungsi sebagai landasan bagi pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis bukti oleh pemangku kepentingan. Dengan mencakup ranah teoretis dan empiris, manfaat penelitian untuk menguraikan penerapan yang adaptif dan strategis di lapangan, terutama dalam menjawab tantangan yang kompleks dan dinamis di masyarakat (Jamal, 2012).

A) Manfaat Akademis

1. Berkontribusi teoretis terhadap kajian strategi komunikasi politik di Indonesia. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah teoretis dalam bidang ilmu politik, khususnya terkait strategi komunikasi politik dalam konteks pemilihan presiden di Indonesia. Dengan fokus pada elemen-elemen seperti penjenamaan, *positioning*, segmentasi pemilih, dan dramaturgi politik, penelitian ini berpotensi memberikan perspektif baru yang lebih mendalam dalam memahami bagaimana strategi komunikasi kandidat dapat memengaruhi perilaku pemilih di ranah lokal dan nasional. Secara lebih luas, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi

pengembangan model analitis yang lebih holistik untuk meneliti kampanye politik di masa mendatang.

2. Menjadi pengembangan wacana akademis mengenai dramaturgi politik dan implikasinya dalam demokrasi modern, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan wacana akademis mengenai dramaturgi politik, yang hingga kini masih relatif kurang mendapatkan perhatian dalam kajian komunikasi politik di Indonesia. Dengan menganalisis bagaimana Prabowo Subianto memanfaatkan elemen-elemen dramaturgi politik dalam kampanye Pilpres 2024 di Kota Bandung, penelitian ini dapat menawarkan analisis yang lebih mendalam tentang peran performativitas dalam membentuk opini publik dan legitimasi politik di era demokrasi modern. Wacana ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada aspek performatif dalam politik elektoral.
3. Melakukan pembaharuan pemahaman tentang dinamika segmentasi pemilih di Kota Bandung sebagai mikro-kosmos politik Jawa Barat, karena sebagai salah satu kota yang memiliki karakteristik pemilih yang heterogen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika segmentasi pemilih di Kota Bandung. Melalui analisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Prabowo Subianto, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana karakteristik demografis, sosiologis, dan psikografis pemilih di Kota Bandung dapat dijadikan basis untuk merumuskan strategi politik yang efektif. Manfaat akademis ini akan berperan dalam memperluas pemahaman ilmiah mengenai pentingnya analisis lokal dalam konteks politik nasional.

B) Manfaat Praktis

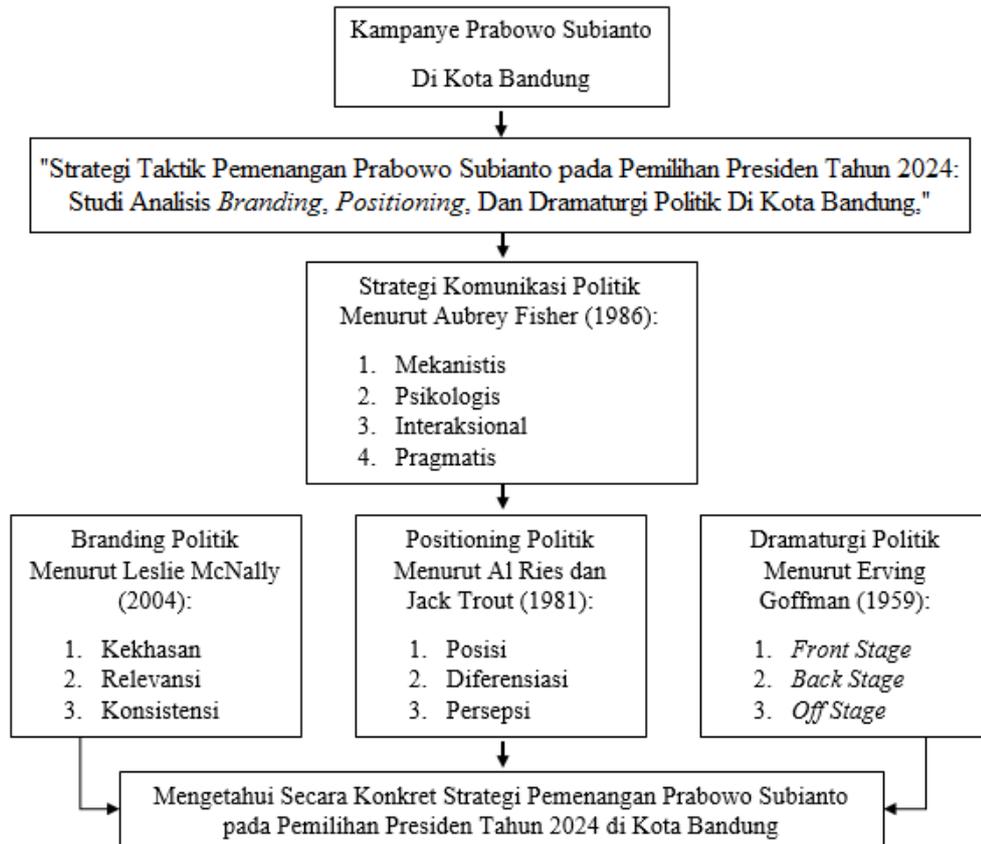
1. Untuk menjadi panduan Praktis bagi praktisi politik dalam merancang strategi kampanye yang berbasis lokalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi para praktisi politik, konsultan kampanye, dan partai politik dalam merancang strategi komunikasi yang

berbasis pada pemahaman mendalam tentang dinamika pemilih lokal. Dengan studi kasus di Kota Bandung, penelitian ini akan menyajikan insight yang relevan bagi perumusan strategi kampanye yang efektif untuk wilayah dengan karakteristik pemilih yang kompleks. Penekanan pada aspek penjenamaan, *positioning*, dan segmentasi pemilih dapat memberikan panduan konkret dalam mengelola kampanye yang adaptif terhadap konteks lokal dan dapat memaksimalkan peluang elektoral.

2. Bermanfaat sebagai pemberdayaan pemangku kepentingan dalam pengelolaan kampanye digital dan interaktif. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi pemangku kepentingan dalam pengelolaan kampanye digital, terutama dalam konteks kampanye politik di era disrupsi teknologi informasi. Dengan semakin pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital dalam kampanye politik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi tim kampanye untuk memahami bagaimana komunikasi digital dapat dimanfaatkan secara efektif dalam menggerakkan opini publik.
3. Sebagai bentuk optimalisasi partisipasi politik di kota Bandung melalui kampanye yang responsif terhadap aspirasi local, karena penelitian ini berpotensi memberikan manfaat bagi para pembuat kebijakan, organisasi masyarakat sipil, dan institusi lokal di Kota Bandung dalam upaya meningkatkan partisipasi politik yang lebih aktif dan inklusif. Melalui analisis strategi kampanye yang menekankan pentingnya responsivitas terhadap aspirasi lokal, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merumuskan kampanye politik yang lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian yang berjudul "Strategi Taktik Pemenangan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden Tahun 2024: Studi Analisis *Branding*, *Positioning*, Dan Dramaturgi Politik Di Kota Bandung," kerangka berpikir ini dirancang untuk memetakan hubungan antara strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Prabowo Subianto dan dampaknya terhadap *positioning* politiknya di kalangan pemilih di Kota Bandung.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di atas memberikan pandangan komprehensif tentang pendekatan yang digunakan untuk memahami strategi taktik pemenangan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden tahun 2024, dengan fokus khusus pada analisis komunikasi politik dan *positioning* di Kota Bandung. Fokus pada Bandung dimaksudkan untuk mengeksplorasi secara lebih dalam bagaimana Prabowo Subianto memanfaatkan elemen-elemen strategi komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi persepsi pemilih lokal. Strategi pemenangan ini berpusat pada konsep komunikasi politik, yang dikembangkan dengan perspektif dari Aubrey Fisher (1986). Fisher merumuskan empat pendekatan utama dalam komunikasi politik, yakni mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis, yang masing-masing memberikan wawasan tentang bagaimana pesan politik dapat dikonstruksi dan disampaikan secara efektif. Pendekatan mekanistik menekankan pada cara penyampaian pesan melalui saluran komunikasi tertentu, seperti media massa dan platform digital. Sedangkan pendekatan psikologis menyoroti bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dapat menggerakkan emosi dan persepsi positif terhadap

kandidat. Pendekatan interaksional menggambarkan komunikasi politik sebagai proses timbal balik antara kandidat dan audiens, yang menciptakan dialog berkelanjutan. Sementara pendekatan pragmatis berfokus pada tindakan konkret yang dilakukan dalam rangka memobilisasi dukungan politik (Zaid, 2021).

Selanjutnya, dalam konteks penjenamaan, konsep dari Leslie McNally (2004) menjadi acuan untuk memahami upaya Prabowo Subianto dalam membangun citra dan identitas politik. Penjenamaan politik, dalam hal ini, dimaknai sebagai proses pembentukan kekhasan, relevansi, dan konsistensi dalam citra seorang kandidat. Kekhasan merepresentasikan keunikan yang membedakan kandidat dari pesaing lainnya, sedangkan relevansi mencerminkan sejauh mana nilai-nilai yang diusung kandidat mampu menjawab kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Adapun konsistensi menggambarkan upaya kandidat untuk mempertahankan nilai dan pesan yang sama agar tercipta kepercayaan publik (Meifilina, 2020). Di samping penjenamaan, konsep *positioning* yang dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout (1981) juga menjadi elemen krusial dalam strategi kampanye Prabowo. *Positioning* memungkinkan seorang kandidat untuk membangun tempat khusus di benak pemilih, dengan menampilkan atribut-atribut spesifik yang relevan dan dapat diandalkan. *Positioning* ini terdiri dari tiga aspek utama: posisi, diferensiasi, dan persepsi. Melalui pendekatan ini, Prabowo berupaya untuk menempatkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang kuat dan tegas. Diferensiasi bertujuan untuk menciptakan jarak yang jelas antara dirinya dengan para pesaing, sementara persepsi yang dibentuk bertujuan agar publik melihatnya sebagai pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka (Meliza, 2022).

Untuk memperkuat strategi ini, teori dramaturgi yang digagas oleh Erving Goffman (1959) memberikan perspektif yang dalam mengenai cara kandidat memproyeksikan citra diri melalui penampilan publik dan interaksi sosial. Dramaturgi memandang interaksi sosial sebagai panggung teater, di mana setiap aktor politik memainkan perannya di hadapan publik. Goffman membagi proses ini menjadi tiga tahapan: *front stage*, *back stage*, dan *off stage*. Pada tahap *front stage*, kandidat tampil di hadapan publik dengan peran yang terencana, menunjukkan figur seorang pemimpin karismatik dan nasionalis. *Back stage* merupakan area di mana strategi kampanye dirancang jauh dari sorotan media, sementara *off stage*

mencakup interaksi yang lebih non-formal untuk mendekati diri dengan pemilih. Melalui dramaturgi ini, Prabowo mengoptimalkan peran yang dimainkan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya (Rorong, 2018).

Dengan pendekatan yang mengintegrasikan komunikasi politik, penjenamaan, *positioning*, dan dramaturgi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika kompleks kampanye politik di Indonesia. Fokus pada Kota Bandung, sebagai episentrum dinamika sosial-politik di Jawa Barat, memberikan nilai tambah dalam konteks analisis, mengingat karakteristik masyarakat Bandung yang pluralistik dan terlibat aktif dalam diskursus politik nasional. Maka, penelitian ini tidak hanya berupaya mengungkap strategi taktik kemenangan Prabowo secara konkret, tetapi juga diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola interaksi politik di tingkat lokal yang memiliki dampak signifikan terhadap lanskap politik nasional.

