

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Praktik politik di Indonesia berkembang pesat dengan menggunakan teknologi dan beberapa macam disiplin ilmu seperti ilmu manajemen yaitu ilmu marketing. Hal ini di dorong karena adanya peningkatan terhadap taraf pendidikan dan taraf ekonomi di dalam masyarakat indonesia, dalam hal ini menjadikan masyarakat indonesia dapat semakin cerdas dalam memilih pemimpin daerah maupun nasional, oleh karena itu partai politik harus lebih pandai dalam menggunakan dan memafaatkan berbagai praktek ilmu marketing agar dapat membuat masyarakat indonesia senang utuk memilih partai atau kandidat pemimpin (Nasoha, 2025).

Media komunikasi sangat berperan pentig dalam pegaplikasian konsep marketing, karena media komunikasi dimanfaatkan guna menarik dukungan masyarakat media komuikasi bisa dimulai dengan menyebar spanduk, poster, iklan, surat kabar, majalah hingga konvoi massal. Konsep marketing di dalam dunia politik disebut political marketing. Menurut Firmazah (2007), Political Marketing ialah sebuah metode yang bisa di dimanfaatkan oleh setiap kontestan maupun partai politik dalam memasarkan inisiatif, gagasan, isu, ideologi politik, karakteristik pemimpin serta program kerja partai terhadap masyarakat. Dari hal di atas political marketing ialah sebuah strategi kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik maupun kandidat pemimpin untuk membuat serangkaian makna politis tertentu.

Secara umum kandidat pemimpin baik tingkat daerah maupun tingkat nasional sangat memerlukan strategi political marketing serta *Personal Branding* yang dipikirkan secara tepat serta matang supaya bisa memaksimalkan potensi yang ada. Political marketing merupakan suatu strategi yang mirip seperti aktivitas pemasaran pada umumnya yang dipakai dalam sebuah bisnis, hanya saja di tambah dengan perhitungan faktor politis seperti mendapatkan dukungan dari pihak lain. Sedangkan menurut Montoya (2002), *Personal Branding* dalam kehidupan dunia politik merupakan sebuah proses yang akan menonjolkan karakteristik unik, kepribadian, dan keterampilan seseorang kandidat dan kemudian membungkusnya menjadi

sebuah identitas yang lebih kuat, lebih menonjol dan lebih mengesankan dibandingkan dengan kandidat lainnya sehingga dapat diterima dan dapat dikenali oleh khalayak banyak khususnya oleh target pemilihnya.

Pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden 2024, dapat memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa saat ini masyarakat sudah cerdas dalam memilih pemimpin, masyarakat pun sadar bahwa Indonesia hari ini sangat memerlukan sosok pemimpin yang berani dan mampu memimpin Indonesia kedepannya hingga tercapainya Indonesia Emas. Oleh sebab itu, masyarakat sekarang tidak lagi memandang pemilu hanya berdasarkan partai politik, akan tetapi masyarakat sekarang sudah semakin jeli dalam memilih sosok pemimpin atau kandidat calon Presiden Indonesia, menurut Montoya (2002) ada delapan hal dimensi yang dapat membentuk *Personal Branding* diantaranya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan dan nama baiknya. Delapan hal tersebut lah dapat dijadikan sebagai acuan masyarakat dalam memilih pemimpin.

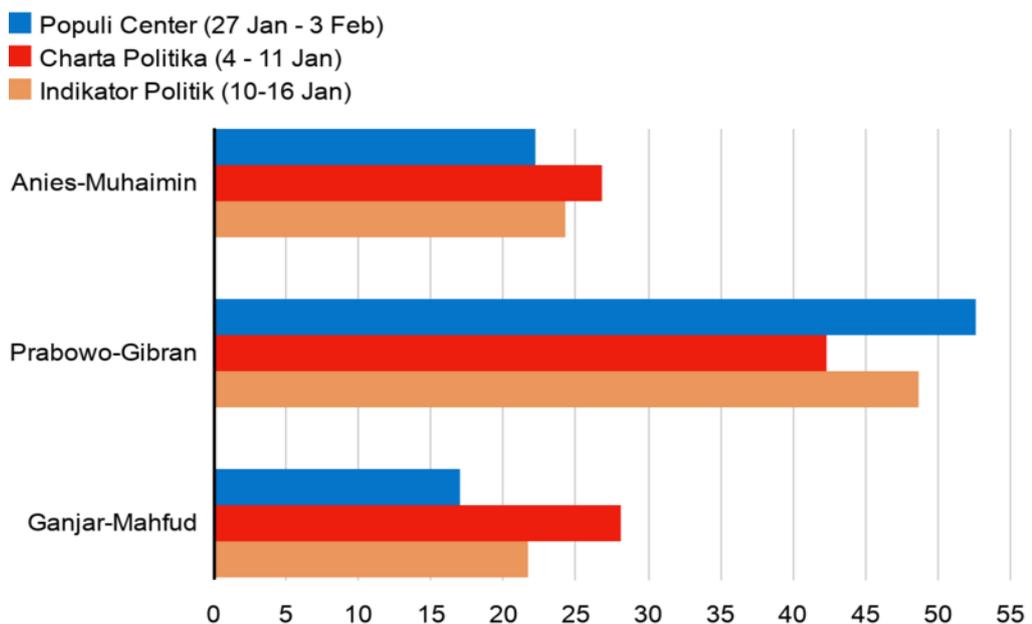
Pada pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2024 terdapat tiga pasangan calon yaitu nomor urut 1 ada Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar nomor urut 2 ada Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta nomor urut 3 ada Ganjar Pranowo dan Mahfud Md. dibandingkan dengan lima tahun kemarin hanya ada dua pasangan calon saja. Pilpres tahun ini pastinya membawa dampak persaingan yang ketat dan saling menyerang dari ketiga kandidat dengan berbedanya latar belakang masing-masing pasangan calon. Dengan hal ini pastinya mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih jeli dalam memilih calon presiden dan wakilnya. Maka harus lah di setiap calon-calon harus mempersiapkan strategi politiknya dengan baik, matang dan melihat kondisi masyarakat sekarang.

Dalam dunia politik pun sudah menjadi keharusan seseorang aktor politik untuk mempunyai *Personal Branding*. Strategi *Personal Branding* di dalam pemilu bukanlah hal yang baru sebagai strategi untuk mengkampanyekan diri, *Personal Branding* merupakan proses pembentukan persepsi dan memelihara persepsi di mata masyarakat, dan hal ini dilakukan untuk mendapatkan citra yang baik dan

positif. Maka hal ini tentunya sangat penting bagi kandidat calon pemimpin, karena tanpa terbentuknya citra yang positif mereka tidak akan mendapatkan kepercayaan masyarakat, dukungan masyarakat, dan suara masyarakat. *Personal Branding* yang baik sangat berpengaruh pada elektabilitas kandidat calon presiden. Perolehan suara Prabowo Subianto dalam survei calon presiden dari berbagai lembaga survei di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan kandidat calon lainnya. Dalam waktu semasa kampanye nama Prabowo Subianto berhasil menyakinkan masyarakat bahwa dia mampu untuk menjadi pemimpin Indonesia.

Gambar 1. 1
Elektabilitas Pasangan Calon 2024

Elektabilitas pasangan calon 2024



Source: Berbagai lembaga survei

BBC

Sumber: Trisha Husada, BBC News Indonesia 9 Februari 2024

<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cw0r9k8qq97o>

Bagan di atas ialah menunjukkan bahwa peningkatan elektabilitas Prabowo Subianto mengalami kenaikan. Kenaikan presentase elektabilitas Prabowo Subianto terus naik menjelang pemilihan umum 2024. Media memainkan peran penting

dalam keberlangsungan politik, terutama dengan pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Aktor politik, termasuk partai dan kandidat, telah mengadopsi internet dan media sosial sebagai alat utama dalam kampanye dan pemilihan, terutama dalam pemilihan kepala daerah di negara demokrasi yang berkembang seperti Indonesia.

Aktor politik kini tidak hanya mengandalkan media massa untuk membangun citra mereka. Melalui media sosial, mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih mudah, menciptakan terobosan baru dalam interaksi dengan masyarakat. Kemudahan akses dan penyebaran informasi melalui media sosial telah mengubah pengalaman politik masyarakat, memungkinkan mereka untuk mencari informasi politik, berdiskusi, dan berinteraksi dengan politikus.

Media sosial adalah platform yang menitikberatkan pada keberadaan penggunanya di dunia maya (Nasrullah, 2015). Platform ini memungkinkan pemanfaatannya guna berinteraksi virtual. Secara umum, media sosial mempunyai dua keunggulan utama yang membuatnya populer serta dimanfaatkan guna berbagai tujuan, baik pribadi, umum, maupun kelompok tertentu. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai ruang yang sangat bebas untuk dimanfaatkan sesuai kebutuhan penggunanya. Akses ke media sosial sangat mudah, dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka.

Media sosial juga sering dimanfaatkan guna berbagai keperluan, termasuk kepentingan politik. Dalam ranah politik, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai bentuk komunikasi seperti kampanye, penyebaran isu, dan pencitraan. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan guna mencari dukungan dalam kontestasi politik, seperti pilpres. Pada dasarnya media sosial merupakan bagian dari pengembangan akibat kemajuan teknologi, media berperan penting dalam keberlangsungan politik di Indonesia.

Aktor politik, partai politik, bahkan kandidat calon pemimpin menjadikan internet serta media sosial sebagai alat utama dalam melakukan kampanye, terutama dalam pemilihan calon presiden dan wakilnya. Melalui media sosial calon presiden dapat membentuk *Personal Branding*nya. Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, mempermudah aktor politik untuk membedakan dirinya

dari pesaing. Mereka bisa dengan mudah memproduksi pesan, membentuk citra politik, dan melakukan branding politik, baik untuk kandidat maupun partai. Ini merupakan strategi penting dalam membangun citra politik karena pengguna bisa mengunggah konten kapan saja sesuai keinginan. Aktor politik dalam konteks ini mencakup tim kampanye dan tim media yang bertugas membangun citra positif kandidat untuk menarik dukungan publik.

Perkembangan teknologi yang pesat juga mempercepat perkembangan media sosial, yang kini menyediakan berbagai fasilitas dan manfaat baru bagi penggunanya. Media sosial telah menjadi alat komunikasi dan informasi yang sangat populer di seluruh dunia, memberikan platform bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sosial (Wasesa, 2011). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah menyebabkan perubahan signifikan dalam masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial yang lahir di era digital. Perubahan ini juga mempengaruhi perilaku masyarakat, di mana arus informasi menjadi lebih mudah diakses dan mengalir dengan bebas di tengah masyarakat.

Kekuatan media sosial yang kemudian dimanfaatkan oleh para aktor-aktor politik untuk membangun citra diri atau membranding dirinya untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Mereka akan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat melalui media sosial untuk mengeksplorasi kebutuhan-kebutuhan mereka, memengaruhi pendapat kepada masyarakat, memberikan ajakan kepada masyarakat untuk memilih dirinya, dan menyampaikan macam-macam informasi melalui konten-konten yang telah mereka buat dan mengunggah kontennya di platform akun media sosial. Merujuk pada pemilihan umum 2024, salah satu hal yang paling banyak diperbincangkan adalah partisipasi pemilih pemula karena pastinya pemilih pemula bingung akan pilihan dalam memilih pemimpin negara yaitu presiden.

Partisipasi politik sangat penting dan mendapat perhatian luas karena peran warga negara dalam pemilihan umum sangat dibutuhkan. Partisipasi pemilih dalam pemilu sangat penting karena merekalah yang menentukan pemimpin yang akan menjalankan pemerintahan. Misalnya, dalam pemilihan presiden dan wakil

presiden, warga negara berperan memilih calon yang akan memimpin negara selama lima tahun ke depan. Menurut Firmanzah (2008), pemilih pemula mendapatkan perhatian khusus dari penyelenggara pemilu. Pemilih pemula adalah warga negara Indonesia (WNI) yang berusia 17 tahun dan sudah memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Mereka adalah generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa dan menentukan masa depan politik Indonesia. Karena itu, partai politik berusaha menarik perhatian pemilih pemula melalui kampanye untuk meningkatkan jumlah suara.

Pemilih pemula sering dianggap kurang berpengalaman dalam politik dan dipandang sebelah mata dibandingkan dengan pemilih yang lebih dewasa. Namun, pada pemilihan umum 2024, suara pemilih pemula menjadi sangat penting bagi para peserta pemilu, terutama partai politik di Indonesia. Hal ini karena mayoritas pemilih pada pemilu 2024 terdiri dari generasi muda, termasuk generasi Milenial dan generasi Z, yang banyak di antaranya adalah pemilih.

Gambar 1. 2
Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya (Juli 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>



milennial, yang mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 1994, berjumlah 66.822.389 orang atau 33,60% dari total pemilih. Sementara itu, generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2000-an, berjumlah 46.800.161 orang atau 22,85% dari keseluruhan DPT. Secara total, pemilih dari kedua generasi ini mencapai lebih dari 113 juta orang, atau 56,45% dari seluruh pemilih. Di era teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini, banyak partai politik memilih untuk menyampaikan sosialisasi dan kampanye politik melalui media sosial, yang banyak digunakan oleh pemilih pemula, yaitu generasi muda. Menurut Pardana (2018), generasi ini cenderung mudah terpengaruh oleh pandangan politik karena pengetahuan politik mereka yang masih terbatas.

Peran media sosial menjadi semakin penting dalam mendorong partisipasi pemilih pemula pada Pemilu 2024. Jenis-jenis media sosial yang populer di Indonesia termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Telegram. Laporan We Are Social pada Januari 2024 mencatat bahwa ada 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, termasuk generasi milenial dan generasi Z, yang juga merupakan pemilih pemula. Media sosial tidak hanya mempengaruhi preferensi politik pemilih pemula tetapi juga meningkatkan partisipasi mereka dalam proses pemilu.

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti ingin tahu bagaimana strategi *Personal Branding* Prabowo subianto yang ditawarkan kepada pemilih khususnya pemilih pemula yang ada di kabupaten bangka serta bagaimana pemilih pemula menentukan pilihannya di pemilu 2024 sehingga penulis merasa perlu mengambil judul penelitian ini **“Strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto Ditinjau Dari Perilaku Pemilih Pemula Di Kabupaten Bangka Pada Pemilihan Presiden 2024”**.

B. Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang dan juga pengidentifikasian sebuah masalah, didapat rumusan masalah seperti:

1. Bagaimana strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto yang dilaksanakan calon presiden Prabowo Subianto selama masa kampanye 2024?
2. Bagaimana interpretasi strategi *Personal Branding* yang diterapkan Prabowo Subianto pada perilaku pemilih pemula di pemilihan presiden di Kabupaten Bangka 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dihasilkan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *Personal Branding* apa yang dilaksanakan calon presiden Prabowo Subianto selama masa kampanye pemilu 2024.
2. Untuk mengetahui bagaimana interpretasi *Personal Branding* Prabowo Subianto pada perilaku pemilih pemula di pemilihan presiden di Kabupaten Bangka 2024?

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diinginkan sanggup memberikan manfaat baik teoritis atau praktis.

1. Manfaat Teoritis

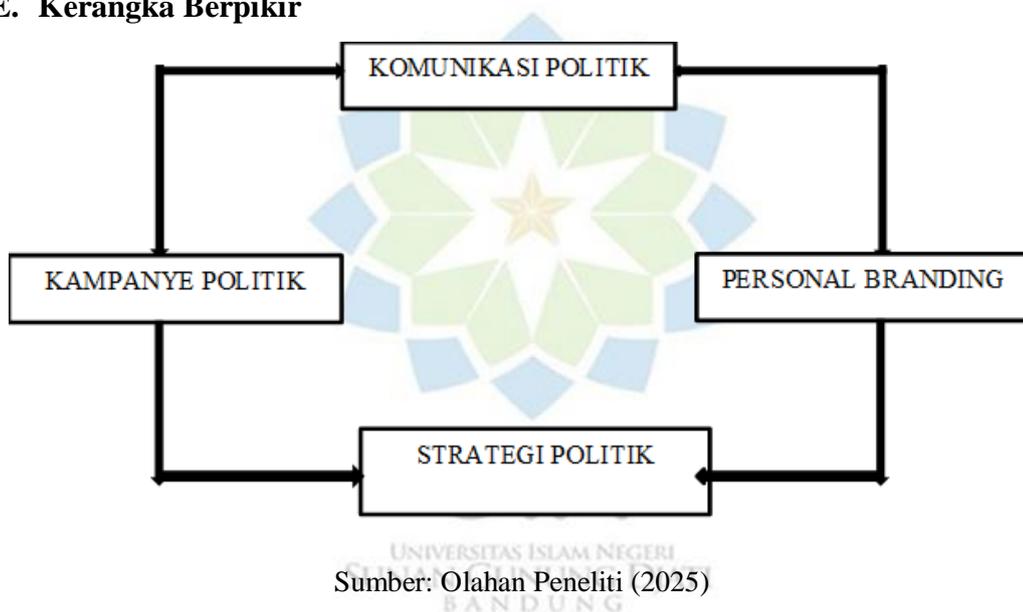
Penulis sangat berharap jika penulisan yang ditulis oleh penulis ini bisa bermanfaat kepada masyarakat luas spesifiknya dalam dunia akademik terkhusus lagi di bidang Ilmu Politik, mengenai *Personal Branding* yang seringkali dilaksanakan calon presiden dalam membangun citra yang baik untuk berkompetisi di dalam pemilihan umum, Penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan kepada mahasiswa atau masyarakat.

2. Manfaat praktis

Diinginkan bisa bermanfaat langsung bagi penulis baik pengalaman, menambah wawasan, keterampilan dalam memahami Strategi *Personal Branding*

Prabowo Subianto Ditinjau Dari Perilaku Pemilih Pemula Di Kabupaten Bangka Pada Pemilihan Presiden 2024, bagi mahasiswa penelitian ini diinginkan bisa menjadi sumber informasi guna mengembangkan penelitian berikutnya terkait Strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto Ditinjau Dari Perilaku Pemilih Pemula Di Kabupaten Bangka Pada Pemilihan Presiden 2024, serta bagi masyarakat luas diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait Strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto Ditinjau Dari Perilaku Pemilih Pemula Di Kabupaten Bangka Pada Pemilihan Presiden 2024.

E. Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini kerangka berpikir diatas digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto memengaruhi perilaku pemilih pemula di Kabupaten Bangka pada Pemilihan Presiden 2024. Hal ini dimulai dari kerangka konsep yang digambarkan pada gambar di atas, penelitian ini menempatkan kampanye politik sebagai titik awal yang mendasari terbentuknya komunikasi politik. Kampanye politik yang efektif menjadi instrumen utama dalam

menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, terutama melalui strategi komunikasi yang terukur.

Komunikasi politik kemudian bertransformasi melalui *Personal Branding*, di mana kandidat berupaya membangun citra dan identitas yang positif di mata masyarakat, khususnya pemilih pemula. *Personal Branding* memainkan peran signifikan dalam memperkuat daya tarik dan kredibilitas kandidat sehingga mampu menggerakkan perilaku politik masyarakat. Interaksi antara kampanye politik, komunikasi politik, dan *Personal Branding* tersebut menjadi landasan utama dalam penyusunan strategi politik secara menyeluruh.

Strategi politik yang akhirnya dirancang merupakan hasil integrasi antara kampanye politik, komunikasi politik, dan upaya *Personal Branding* yang dilakukan oleh kandidat. Kerangka berpikir ini menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara masing-masing variabel, di mana strategi *Personal Branding* tidak hanya berdampak pada efektivitas kampanye politik dan komunikasi politik, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam membentuk pilihan politik pemilih pemula.

Dengan demikian, melalui kerangka berpikir ini, peneliti akan mengkaji pengaruh penerapan strategi *Personal Branding* Prabowo Subianto terhadap perilaku pemilih pemula di Kabupaten Bangka pada Pemilihan Presiden tahun 2024, dengan memperhatikan peran kampanye politik, komunikasi politik, dan penyusunan strategi politik secara komprehensif.