

Political Communication Strategy and Public Opinion for the Victory of the Prabowo Gibran Pair in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections of the Republic of Indonesia

Hardi Fardiansyah^{1*}, Euis Komalawati²

Pascasarjana Ilmu Komunika Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Hardi Fardiansyah hardifardiansyah.law@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Political Communication Strategy and Public Opinion, Prabowo Gibran Pair, 2024 Presidential, Vice Presidential Election

Received : 3 June

Revised : 15 June

Accepted: 20 July

©2024 Fardiansyah, Komalawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In the context of a political communication strategy focused on the campaign for candidate pair number 2 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, this research shows that their communication strategy is very effective, especially among young voters. This research uses a qualitative approach with primary data in the form of interviews and documentation from various informants, such as TKN/Golkar/Partai Pengusung, TKN Secretary, as well as the community and volunteers who were randomly selected. The research results show the Prabowo-Gibran communication strategy. First, the Prabowo-Gibran candidate pair aims to convince the public, especially Generation Z, about their vision and mission as presidential candidates. This goal includes efforts to build a positive image, increase electability, and win the presidential election. Second, these candidate pairs use various persuasive communication strategies, such as creative and diverse campaigns, the use of social media to spread messages, and participation in debates to strengthen their arguments and vision. Third, the Prabowo-Gibran candidate pair targets Generation Z in particular as important potential voters, using language and communication platforms that suit Generation Z's preferences and habits to increase their appeal

Strategi Komunikasi Politik dan Opini Publik Pemenangan Pasangan Prabowo Gibran pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024

Hardi Fardiansyah^{1*}, Euis Komalawati²

Pascasarjana Ilmu Komunika Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Hardi Fardiansyah hardifardiansyah.law@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik dan Opini Publik, Pasangan Prabowo Gibran, Pemilu Presiden, Wakil Presiden Tahun 2024

Received : 3 June

Revised : 15 June

Accepted: 20 July

©2024 Fardiansyah, Komalawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Dalam konteks strategi komunikasi politik yang terfokus pada kampanye Paslon nomor urut 2 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dalam penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi mereka sangat efektif, terutama di kalangan pemilih muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer berupa wawancara dan dokumentasi dari berbagai informan, seperti TKN/Golkar/Partai Pengusung, Sekretaris TKN, serta masyarakat dan relawan yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi Prabowo-Gibran Pertama, paslon Prabowo-Gibran memiliki tujuan untuk meyakinkan masyarakat, terutama Generasi Z, tentang visi dan misi mereka sebagai calon presiden. Tujuan ini mencakup upaya untuk membangun citra positif, meningkatkan elektabilitas, dan memenangkan pemilihan presiden. Kedua, paslon ini menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif, seperti kampanye yang kreatif dan beragam, penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan, dan partisipasi dalam debat untuk memperkuat argumen dan visi mereka. Ketiga, paslon Prabowo-Gibran menargetkan khususnya Generasi Z sebagai pemilih potensial yang penting, menggunakan bahasa dan platform komunikasi yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan Generasi Z untuk meningkatkan daya tarik mereka

PENDAHULUAN

Pemilu tahun 2024 di Indonesia merupakan tonggak sejarah dengan dilaksanakannya pemilihan secara serentak, yang mencakup Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan anggota legislatif seperti anggota DPR, DPRD, dan DPD. Pemilu ini akan melibatkan lebih dari 204 juta pemilih yang tersebar di 38 provinsi, 514 kabupaten/kota, 7.277 kecamatan, dan 83.771 desa. Dalam konteks ini, terlibatlah 18 partai politik nasional dan 6 partai lokal Aceh. Pemilihan umum adalah salah satu pilar penting dalam demokrasi suatu negara, di mana masyarakat berperan aktif dalam menentukan arah dan pemimpin negara melalui proses politik yang diatur dalam siklus Pemilu setiap lima tahun. Pemilu tidak hanya sebagai cara untuk mengisi jabatan publik, tetapi juga sebagai implementasi prinsip-prinsip demokrasi, yaitu jujur, umum, rahasia, adil, dan langsung (jurdil). Sejak tahun 1998, Indonesia telah mengalami transformasi politik mendasar seiring dengan proklamasi sebagai negara demokrasi modern. Era reformasi ini menandai perubahan signifikan dalam kehidupan berbangsa, bernegara, dan berpolitik di Indonesia, di mana Pemilu menjadi salah satu simbol pelaksanaan hak daulat rakyat secara langsung.



Gambar 1. Capres Cawapres Tahun 2024 Prabowo Gibran
Sumber: <https://www.jawapos.com/>

Menurut Eviany (2019:13), Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024, yang dikenal juga sebagai Pilpres 2024, merupakan peristiwa penting dalam demokrasi Indonesia. Pemilihan ini bertujuan untuk menentukan Presiden dan Wakil Presiden yang akan memimpin Republik Indonesia selama periode 2024–2029. Proses ini, yang diadakan secara serentak di seluruh Indonesia pada Rabu, 14 Februari 2024, menjadi ajang politik yang sengit untuk menggantikan Presiden Joko Widodo yang telah menyelesaikan dua periode jabatan sesuai konstitusi (kompas.com).

Dalam Pilpres 2024, terdapat tiga pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, yaitu Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (Nomor Urut 1), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka (Nomor Urut 2), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (Nomor Urut 3). Dalam pendekatan komunikasi politik, Pilpres menjadi titik fokus utama di mana komunikasi memiliki peran dominan dalam setiap aktivitas politik, terutama dalam mempengaruhi pemilih.

Pilpres dapat dianggap sebagai pertempuran strategis komunikasi politik antar calon Presiden dan Wakil Presiden selama masa kampanye, didukung oleh juru kampanye (jurkam) dan buzzer untuk memanfaatkan momentum secara maksimal guna memengaruhi opini publik. Upaya untuk meyakinkan pemilih dilakukan melalui berbagai cara, terutama melalui komunikasi massa yang diperankan langsung oleh para kandidat atau melalui media massa.

Secara umum, para kandidat Presiden dan Wakil Presiden beserta pendukung mereka menggunakan media sebagai sarana komunikasi utama untuk menyampaikan ide dan gagasan kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi politik memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi publik, pengaruh terhadap opini publik, serta dalam pengambilan keputusan pemilih. Keberhasilan pasangan calon dalam memperoleh suara merupakan indikasi dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap mereka, yang merupakan kunci untuk memenangkan kompetisi dalam Pilpres. Kontestan saling bersaing dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang efektif, yang harus disesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia.

Dengan demikian, komunikasi politik bukan hanya menjadi fungsi politik bersama seperti yang dikemukakan Almond dan Powell, tetapi juga berperan dalam artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen dalam sistem politik. Strategi komunikasi politik pada dasarnya melibatkan langkah-langkah untuk menciptakan, menyebarkan, menerima, dan mempengaruhi informasi politik, baik melalui interaksi manusia maupun media massa (Alfiyani, 2018). Sosialisasi politik, citra politik, dan pendapat umum menjadi faktor penting dalam mempengaruhi partisipasi politik masyarakat (Tabroni, 2014; Sabbieq Nursidqi, Sofyan, 2023). Oleh karena itu, untuk memahami strategi komunikasi politik, penting untuk mengerti makna dari kata strategi, komunikasi, dan politik itu sendiri. Strategi, berasal dari kata panglima perang, merujuk pada rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dilakukan oleh manajemen untuk mencapai tujuan organisasi (Siagian, 2017).

Komunikasi, menurut Efendi (2016:9), adalah pertukaran makna antara pihak yang terlibat dalam komunikasi. Untuk menjalankan komunikasi secara efektif, penting bahwa terdapat kesamaan persepsi, referensi, dan visi antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Politik, menurut KBBI, mencakup pengetahuan tentang negara, sistem pemerintahan, dan usaha-usaha dalam menguasai negara dan pemerintahan. Eviany (2019:13) menekankan bahwa politik adalah upaya untuk mencapai kekuasaan, pembuatan keputusan, kebijakan, dan alokasi nilai.

Dengan demikian, pemahaman terhadap strategi komunikasi politik penting untuk memahami bagaimana dinamika politik terjadi dalam konteks Pilpres Indonesia 2024, di mana sistem politik berinteraksi dengan komunikasi yang dilakukan oleh partai politik, buzzer, dan aktor politik lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Komunikasi Politik

Strategi Komunikasi politik adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dengan cara yang sistematis, sehingga isu-isu yang dibahas melalui aktivitas komunikasi ini dapat mengikat seluruh warga melalui sanksi yang ditetapkan secara bersama-sama oleh lembaga-lembaga politik. Mengenai komunikasi politik (political communication), Kantaprawira memfokuskan pada kegunaannya untuk menghubungkan pikiran politik yang ada dalam masyarakat, baik itu pikiran dalam golongan, institusi, asosiasi, maupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah.

Strategi Komunikasi sendiri merupakan proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang membawa arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam setiap prosesnya, komunikasi mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuannya akan tercapai apabila setiap pelaku yang terlibat memiliki persepsi yang sama terhadap simbol-simbol yang digunakan.

Menurut Agus M. Hardjana (2016), komunikasi adalah kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah menerima pesan, kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Deddy Mulyana (2015) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sedangkan Andrew E. Sikula (2017) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada orang lain.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana komunikator menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, atau pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu dengan efisien, untuk mencapai pemahaman atau makna yang sama bagi komunikan.

b. Opini Publik

Opini publik, yang berasal dari kosa kata bahasa Inggris "public opinion," memiliki akar etimologi dari bahasa Latin, yaitu opinari dan publicus. Opinari berarti berfikir atau menduga, sementara publicus merujuk kepada milik masyarakat luas. Dalam konteks bahasa Inggris, kata ini juga mengandung makna "option" dan "hope," yang berasal dari kata Latin optio.

Menurut Webster's New Collegiate Dictionary, opini adalah pandangan, keputusan, atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran tentang suatu persoalan tertentu. Frazier Moore (2004) menyatakan bahwa opini lebih kuat daripada kesan tetapi lebih lemah daripada pengetahuan positif. Opini merupakan kesimpulan yang terbentuk dalam pikiran dan belum dipertimbangkan secara mendalam. William Albig (1939:4) mendefinisikan opini sebagai ekspresi mengenai topik kontroversial. Sementara menurut Effendy, opini individu adalah pendapat pribadi seseorang tentang suatu peristiwa dalam masyarakat. Opini publik merupakan agregasi dari berbagai opini individu. Opini pribadi, di sisi lain, adalah pendapat asli seseorang tentang suatu masalah, yang tidak selalu mencerminkan opini pribadi mereka sendiri, tetapi mungkin

merupakan pandangan orang lain yang dianggap lebih mendekati kebenaran subjektif.

Menurut Effendy, opini kelompok adalah pendapat yang diungkapkan oleh sekelompok orang mengenai suatu masalah sosial atau kebijakan tertentu. Hal ini mencerminkan pandangan bersama dari individu-individu yang tergabung dalam kelompok tersebut, yang umumnya memiliki kepentingan atau perspektif serupa terhadap isu yang sedang dibahas. Opini kelompok memiliki peran penting dalam dinamika sosial dan politik, karena dapat mempengaruhi keputusan kolektif, sikap publik, dan arah kebijakan. Dalam konteks komunikasi politik, misalnya, opini kelompok dapat menjadi landasan strategi untuk memengaruhi pemilih atau masyarakat luas terhadap pilihan politik atau isu tertentu.

Opini publik merupakan representasi dari pendapat yang disampaikan oleh individu-individu. Dalam konteks negara demokratis seperti Indonesia, opini publik dianggap sebagai alat penting dalam proses artikulasi pendapat dan keinginan rakyat, serta dalam proses pengambilan keputusan kebijakan publik. Opini publik menggambarkan koleksi pendapat individu terhadap suatu isu tertentu yang mempengaruhi sekelompok orang atau masyarakat secara keseluruhan.

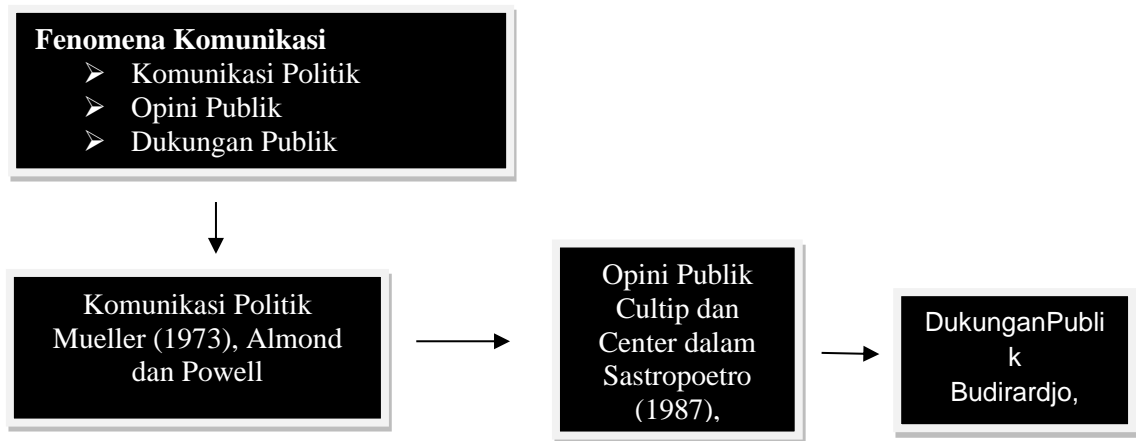
Bernard Berelson mengemukakan bahwa opini publik merupakan pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, dan diungkapkan secara terbuka. Komunikasi mengenai isu-isu tertentu, apabila disampaikan dengan cara tertentu kepada pihak-pihak tertentu, akan menghasilkan efek yang spesifik pula. Untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana proses pembentukan opini publik terjadi dalam konteks masyarakat, terutama terkait isu-isu yang relevan, diperlukan analisis mendalam dan studi yang komprehensif.

c. Dukungan Publik

Partisipasi masyarakat dalam politik merupakan aktivitas individu atau kelompok untuk aktif terlibat dalam kehidupan politik, baik melalui pemilihan pemimpin negara secara langsung maupun tidak langsung, yang berdampak pada kebijakan publik atau public policy. Secara kontroversial, aktivitas ini mencakup berbagai tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai politik atau kelompok kepentingan, serta menjalin hubungan dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen (Budiarjo, 2009).

Partisipasi masyarakat sering kali dipahami sebagai upaya mobilitas masyarakat untuk mendukung pemerintah atau negara. Namun, sebenarnya, partisipasi idealnya adalah bagian dari kontrol masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Partisipasi politik berjalan harmonis ketika proses politik berlangsung secara stabil. Kendala dalam partisipasi politik sering kali terjadi ketika stabilitas politik belum tercapai, oleh karena itu penting bagi pemegang kekuasaan untuk memastikan stabilitas politik terwujud. Selain itu, proses pembentukan lembaga politik merupakan upaya untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengaktualisasikan aspirasi mereka.

Di banyak negara demokratis, pemilihan umum yang dilakukan secara berkala dianggap sebagai tonggak penting demokrasi. Pemilu menjadi indikator utama bagi negara demokratis, karena melalui pemilu rakyat menggunakan suaranya, melaksanakan hak politiknya, dan menentukan pilihannya secara bebas. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemilu menunjukkan semakin kuatnya fondasi demokrasi dalam suatu negara. Dalam demokrasi, keterlibatan rakyat dalam setiap proses yang dilakukan oleh negara adalah suatu keharusan. Rakyat menjadi faktor yang sangat penting dalam tatanan demokrasi, karena demokrasi berbasis pada prinsip kesetaraan dan keyakinan bahwa pemerintah memerlukan persetujuan dari yang diperintah. Dengan demikian, penyelenggaraan pemilu merupakan sarana penting dalam menjalankan demokrasi, yang tidak boleh diabaikan dari keterlibatan masyarakat (Teori negara adalah manifestasi kehendak Tuhan di bumi yang mewujud dalam aspirasi rakyat).



Gambar 2. Strategi Komunikasi Politik dan Opini Publik Kemenangan Pasangan Prabowo Gibran pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana jenis penelitian kualitatif tidak mengandalkan prosedur statistik atau penghitungan lainnya, tetapi berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa atau interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu, sesuai dengan perspektif peneliti sendiri. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna dari perspektif subjek ditekankan dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori digunakan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan realitas di lapangan.

Metode kualitatif dikenal sejak tahun 1960-an dan sering disebut sebagai metode alternatif. Metode ini tidak dimulai dengan pertanyaan yang rinci, tetapi dimulai dengan pertanyaan umum yang kemudian meruncing dan mendetail. Pengecekan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui triangulasi, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan atau observasi, didukung dengan dokumen saat melakukan observasi.

Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek, sehingga partisipan menganggap dirinya bernilai karena informasi yang mereka berikan sangat berharga. Penelitian ini menggunakan model atau paradigma penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma penelitian kualitatif menggunakan metodologi deduktif yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, di mana peneliti harus mencari banyak definisi di bagian pendahuluan rencana penelitian. Definisi-definisi tersebut ditempatkan dalam proposal penelitian pada bagian yang terpisah dan dibahas secara lebih rinci.

Penelitian ini mencoba mendefinisikan istilah tersebut secara lebih dalam (komprehensif) pada tahap awal penelitian, serta menggunakan definisi yang diakui dalam tinjauan pustaka (literature review) (Creswell, John, 1998: 37-38). Paradigma penelitian ini berazaskan pada pendekatan kualitatif yang melakukan penggalian data secara mendalam dan menganalisis intensif interaksi faktor-faktor yang terlibat di dalamnya.

Ciri-ciri penelitian kualitatif menurut Endang Basuki (2008: 42-43) menggarisbawahi pendekatan mendalam untuk memahami masalah manusia atau sosial dengan menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungannya dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian ini tidak sekadar mendeskripsikan permukaan realitas seperti dalam pendekatan positivistik. Selain itu, penelitian kualitatif menekankan konteks dan setting alamiah, tidak melakukan eksperimen yang ketat atau manipulasi variabel, melainkan mengamati fenomena secara naturalistik. Penelitian ini juga mementingkan hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti untuk memahami makna yang terkandung dalam realitas subjek dan bagaimana makna tersebut membentuk perilaku mereka. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang bersifat bebas nilai, penelitian kualitatif mengakui adanya nilai-nilai yang tercermin dalam perilaku yang diteliti, karena setiap individu memiliki penilaian subjektif terhadap realitasnya. Penelitian kualitatif juga tidak melakukan perlakuan atau manipulasi variabel, tetapi menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumen,

riwayat hidup, dan karya tulis subjek untuk mencapai pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai Strategi Komunikasi Politik dan Opini Publik dalam Pemenangan Pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024. Keberhasilan pasangan calon dalam meraih suara mencerminkan dukungan yang besar serta kepercayaan rakyat terhadap mereka, yang sangat penting dalam meraih kemenangan dalam kompetisi Pilpres. Para kontestan saling bersaing dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang efektif, yang tentunya disesuaikan dengan konteks sistem politik di Indonesia.

Komunikasi politik, seperti yang dikemukakan oleh Almond dan Powell, memainkan peran kunci dalam sistem politik dengan fungsi-fungsi seperti artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen. Strategi komunikasi politik pada dasarnya mencakup langkah-langkah dalam mengelola informasi politik, baik melalui interaksi langsung antarmanusia maupun melalui media massa (Alfiyani, 2018).

Dukungan masyarakat atau partisipasi masyarakat terhadap pasangan calon Prabowo-Gibran pada tahun 2024 menunjukkan bahwa banyak yang memilih mereka karena visi-misi yang jelas dan terstruktur dalam menjalankan pemerintahan. Paslon ini menekankan pada pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta keamanan dan stabilitas nasional. Selain itu, para mahasiswa menilai ketegasan paslon ini, percaya bahwa mereka mampu memimpin dengan baik, dan yakin bahwa mereka dapat melanjutkan kepemimpinan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jokowi. Latar belakang Prabowo sebagai tokoh dengan pengalaman dan pengetahuan militer juga menjadi alasan kuat mengapa mereka memilih paslon ini. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Paslon Prabowo-Gibran sebagai pilihan mereka dalam pemilihan presiden.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Politik dan Opini Publik Pemenangan Pasangan Prabowo Gibran pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024

No	Konsep	Hasil Penelitian	Interpretasi
1.	Komunikasi Politik	Pemilihan umum yang dilaksanakan pada Tahun 2024 ini merupakan momen penting karena untuk pertama kalinya dilakukan secara serentak di Indonesia. Pemilu tersebut terdiri dari Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan anggota legislatif yang mencakup anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Penyatuan atau penggabungan dalam satu pemilu ini menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan efisiensi dan partisipasi dalam proses demokrasi di Indonesia.	Pemilu 2024 akan melibatkan lebih dari 204 juta pemilih yang tersebar di 38 provinsi, 514 kabupaten/kota, 7.277 kecamatan, dan 83.771 desa di seluruh Indonesia. Partisipasi pemilu kali ini mencakup 18 partai politik nasional dan 6 partai lokal Aceh. Pemilihan umum merupakan salah satu instrumen penting dalam berlangsungnya demokrasi di suatu negara, di mana masyarakat sebagai warga negara turut terlibat dalam menentukan arah dan pemilihan figur kepemimpinan negara melalui proses politik yang dijalankan melalui siklus Pemilu lima tahunan.
2.	Opini Publik	Pesan yang ingin disampaikan oleh Prabowo dan Gibran dapat ditarik dari perumusan visi-misi mereka. Visi dari Prabowo dan Gibran adalah memajukan Indonesia menuju Indonesia Emas 2045.	Visi yang diusung oleh Prabowo dan Gibran merupakan ide utama yang kemudian diperinci ke dalam beberapa sub-ide. Pertama, "Bersama" mencerminkan ajakan mereka kepada generasi terbaik bangsa dari berbagai latar belakang untuk bersatu dan bekerja sama. Kedua, "Indonesia Maju" menunjukkan komitmen untuk membangun bangsa dengan fondasi yang kuat, yang telah dicanangkan oleh kepemimpinan Joko Widodo. Ketiga, "Menuju" menggarisbawahi visi mereka yang jelas tentang arah yang ingin dicapai. Terakhir, "Indonesia Emas" menggambarkan cita-cita untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara maju pada tahun 2045 atau bahkan lebih cepat. Misi dari Prabowo dan Gibran diformulasikan dalam delapan

			<p>program kerja yang mencakup berbagai aspek, antara lain: memberikan makan siang dan susu gratis di sekolah dan pesantren serta peningkatan gizi; menyediakan layanan pemeriksaan kesehatan gratis, menargetkan penurunan TBC sebesar 50% dalam lima tahun, dan membangun rumah sakit yang berkualitas di setiap kabupaten; meningkatkan produktivitas pertanian dengan konsep lumbung pangan di tingkat desa, daerah, dan nasional; membangun sekolah unggulan terintegrasi di setiap kabupaten dan memperbaiki infrastruktur pendidikan yang membutuhkan renovasi; melanjutkan dan memperluas program kartu kesejahteraan sosial dan kartu usaha untuk mengurangi kemiskinan absolut; menaikkan gaji aparatur sipil negara (ASN), terutama guru, dosen, dan tenaga kesehatan, serta TNI/POLRI dan pejabat negara; melanjutkan pembangunan infrastruktur desa, program Bantuan Langsung Tunai (BLT), dan menyediakan rumah murah dengan sanitasi yang baik untuk yang membutuhkan; serta mendirikan Badan Penerimaan Negara dan meningkatkan rasio penerimaan negara terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi 23 persen.</p> <p>Prabowo dan Gibran menggunakan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat (public relations), personal selling, dan pemasaran langsung untuk menjangkau dan mempengaruhi pemilih.</p>
3.	Partisipasi Masyarakat	Prabowo dan Gibran melakukan upaya hubungan masyarakat melalui siaran pers (press release) dan	Prabowo dan Gibran mengkomunikasikan pesan mereka melalui slogan yang singkat dan jelas, yaitu "Bersama

		<p>memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Mereka juga terlibat dalam kegiatan personal selling dengan melakukan kunjungan kampanye ke berbagai daerah. Melalui interaksi langsung ini, Prabowo dan Gibran berusaha meyakinkan masyarakat bahwa mereka adalah pemimpin yang tepat untuk Indonesia. Upaya pemasaran langsung mereka terlihat dari janji-janji yang disampaikan, yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat target.</p>	<p>Indonesia Maju". Slogan ini merupakan versi ringkas dari visi Prabowo dan Gibran, dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat visi mereka. Selain visi, misi mereka juga dirumuskan dengan istilah khusus yang mudah diingat oleh masyarakat, yaitu AstaCipta. Pendekatan ini merupakan keputusan strategis dalam mengartikulasikan pesan mereka ke dalam kalimat-kalimat iklan. Media yang digunakan oleh Prabowo dan Gibran dalam kampanye mereka meliputi media online dan offline. Di ranah media online, mereka mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tim Kemenangan Nasional (TKN) mengelola akun Instagram yang berisi berita terbaru seputar kegiatan Prabowo dan Gibran. Sementara itu, di media offline, Prabowo dan Gibran memanfaatkan baliho, iklan cetak, dan televisi sebagai saluran komunikasi kampanye mereka.</p>
--	--	--	---

Sumber: Data Olah, 2024

PEMBAHASAN

Strategic Komunikasi Politik Pemenangan Pasangan Prabowo Gibran pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024

a. Komunikasi Politik

Berdasarkan temuan penelitian lapangan yang dilakukan melalui wawancara partisipatif dan penelaahan Teori Komunikasi Politik, Komunikasi Politik dianggap sebagai salah satu fungsi yang secara konsisten hadir dalam setiap sistem politik. Komunikasi Politik merupakan proses penyampaian pesan yang berlangsung saat fungsi-fungsi lainnya seperti sosialisasi politik, rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan, aplikasi, dan adjudikasi peraturan sedang berjalan. Ini menunjukkan bahwa fungsi Komunikasi Politik melekat dalam setiap aspek sistem politik (Cabiell Almond dan G. Bingham Powell, 1976) (Suryana, 2019).

Strategi Komunikasi Politik yang diterapkan oleh pasangan calon Prabowo Gibran dapat dipahami sebagai citra politik yang mencerminkan gambaran seseorang yang terlibat dalam politik, yang melibatkan elemen kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus. Citra politik terkait erat dengan pembentukan opini publik karena pada dasarnya pendapat politik umumnya muncul sebagai konsekuensi dari kognisi Komunikasi Politik. Robert, seperti yang disebutkan dalam studi oleh Tabroni (2012:27), menjelaskan bahwa komunikasi tidak secara langsung menciptakan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi lebih cenderung mempengaruhi bagaimana individu mengorganisasikan citra mereka terhadap lingkungan. Citra ini kemudian memengaruhi pendapat dan perilaku individu.

b. Opini Publik

Komunikasi politik sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik. Proses pencitraan dalam konteks ini menggunakan media massa sebagai salah satu alat pendukung utamanya. Opini publik terbentuk saat komunikator politik menyampaikan gagasan atau pesannya kepada publik. Wacana yang disampaikan akan menjadi bagian dari perbincangan publik, yang akhirnya membentuk opini publik yang beragam.

Sekretaris Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, Nusron Wahid, menjelaskan bahwa program hilirisasi menjadi salah satu strategi pasangan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 2 untuk meraih dukungan pemilih muda. Menurut Nusron, hilirisasi ini akan membuka partisipasi generasi muda dalam pembangunan bangsa, karena dengan hilirisasi akan tercipta peluang kerja yang luas bagi mereka. "Dengan adanya hilirisasi, maka akan muncul kesempatan produksi." (Mulya, 2023)

Dengan adanya kesempatan produksi, pasti akan muncul kebutuhan akan tenaga kerja. Pabrik-pabrik akan bermunculan di berbagai tempat apabila terjadi hilirisasi. Menurut Nusron, program hilirisasi ini menjanjikan untuk generasi muda. Terlebih lagi, hilirisasi akan merambah banyak sektor, termasuk hilirisasi di sektor digital yang erat kaitannya dengan kehidupan kaum muda. Di sisi lain, program Prabowo-Gibran untuk membangun sekolah unggulan di setiap kabupaten merupakan cara lain untuk menarik suara pemilih muda.

Menurut Nusron, program ini menunjukkan keseriusan Prabowo-Gibran dalam menciptakan kepastian masa depan. "Menciptakan sekolah unggulan di setiap kabupaten, itu untuk anak muda. Apa yang dibutuhkan oleh anak muda? Kepastian masa depan yang pasti," ungkapnya. Menurutnya, strategi untuk meraih suara generasi muda adalah dengan memberikan harapan yang menjamin masa depan mereka saat tumbuh dewasa. Hal ini, menurutnya, sudah dijawab oleh Prabowo-Gibran melalui program-program yang mereka tawarkan.

"Pemilih pemula, generasi Gen Z, satu-satunya jalan adalah memberikan harapan. Harapan akan masa depan yang lebih baik ketika mereka dewasa nanti. Ketika Pak Prabowo memberikan makan siang dan susu gratis, itu adalah jawaban atas masa depan. Mengapa? Karena Indonesia akan menghadapi tantangan yang luar biasa pada tahun 2045."

c. Partisipasi Politik

Dalam sistem demokrasi, partisipasi menjadi aspek yang sangat vital. Masyarakat atau publik memegang peranan penting sebagai pemberi suara terhadap republik ini. Publiklah yang pada akhirnya akan menentukan nasib bangsa, termasuk nasib diri mereka sendiri. Oleh karena itu, setiap pejabat atau wakil rakyat sering kali mengacu kepada kehendak rakyat atau klaim rakyat ketika berbicara atau membuat kebijakan. Dengan demikian, partisipasi politik mengacu pada keterlibatan masyarakat sebagai warga negara dalam menentukan segala keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka.

Komunikasi politik, sosialisasi politik, citra politik, dan pendapat umum pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan partisipasi politik dan memenangkan politisi serta partai politiknya dalam pemilihan umum. Keikutsertaan masyarakat atau rakyat dalam memberikan suara dalam pemilihan umum merupakan konsekuensi atau efek komunikasi yang sangat penting. Pemilihan umum hanyalah salah satu bentuk partisipasi politik dari rakyat.

Selama ini, kegiatan partisipasi masyarakat sering dipahami sebagai upaya mobilitas masyarakat untuk kepentingan pemerintah atau negara. Padahal, partisipasi seharusnya menjadi wujud dari kontrol masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Partisipasi politik akan berjalan seimbang manakala proses politik berlangsung secara stabil. Sering kali, hambatan terjadi pada partisipasi politik ketika stabilitas politik belum tercapai. Oleh karena itu, penting bagi para pemegang kekuasaan untuk menjaga proses stabilitas politik.

Selain itu, proses berikutnya melakukan upaya pelebagaan politik sebagai bentuk untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengaktualisasikan cita-citanya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam analisis visi misi pasangan Prabowo-Gibran dan minat masyarakat dalam pemilihan presiden, penerapan teori persuasi menjadi krusial untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif digunakan oleh paslon tersebut. Implementasi teori persuasi dalam analisis ini melibatkan beberapa aspek yang penting. Pertama, pasangan Prabowo-Gibran memiliki tujuan untuk meyakinkan masyarakat, khususnya Generasi Z, tentang visi dan misi mereka sebagai calon presiden. Tujuan ini mencakup upaya membangun citra positif, meningkatkan elektabilitas, dan memenangkan pemilihan presiden.

Kedua, pasangan ini menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif, seperti kampanye kreatif dan beragam, serta penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam debat untuk memperkuat argumen dan visi mereka. Ketiga, Prabowo-Gibran menargetkan khususnya Generasi Z sebagai pemilih potensial yang penting, menggunakan bahasa dan platform komunikasi yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan Generasi Z untuk meningkatkan daya tarik mereka.

Dalam mempengaruhi opini publik, pasangan ini menyajikan bukti dan alasan yang kuat untuk mendukung visi dan misi mereka, dengan menggunakan data, fakta, dan informasi relevan untuk meyakinkan masyarakat tentang kemampuan dan komitmen mereka sebagai calon presiden. Partisipasi masyarakat terus dievaluasi dalam strategi komunikasi mereka, dengan memperbarui pendekatan persuasif mereka berdasarkan tanggapan dan respons masyarakat, untuk memastikan efektivitas pesan mereka dalam memengaruhi minat pemilih.

Dengan menggunakan teori persuasi dalam analisis visi misi pasangan Prabowo-Gibran dan minat masyarakat dalam pemilihan presiden, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana paslon tersebut berusaha mempengaruhi pemilih dan meraih dukungan dalam konteks pemilihan presiden.

Dalam konteks visi misi pasangan Prabowo-Gibran dan minat masyarakat dalam pemilihan presiden, dapat dilihat berbagai strategi komunikasi yang mereka gunakan. Pesan utama "Visi Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045" menekankan pentingnya kerjasama dan solidaritas untuk membangun Indonesia menjadi negara yang lebih maju dan baik. Berbagai kelompok memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pemilihan presiden. Masyarakat Indonesia sendiri menjadi audiens yang paling vital karena mereka yang akan memilih presiden dan menentukan arah pembangunan negara.

Pengguna TikTok, sebagai pengguna platform media sosial yang populer di Indonesia, juga menjadi audiens yang relevan karena konten yang mereka bagikan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat. Selain itu, pengguna media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini dan keputusan masyarakat melalui konten yang mereka bagikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. (2023). Strategi Komunikasi Politik KPU Kabupaten Banyumas Meningkatkan Peran. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 5, No. 2, Maret 2023,, 180-181.
- A. S. (2018). Komunikasi Politik Calon Ketua DPD PDI Perjuangan Dalam Konfrensi Daerah DPD PDI Perjuangan Jawa Barat. *Jurnal Common*, Volume 2 Nomor 1, Juni , 3.
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, Vol. 22, No.2, Juli, 58.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol.4, No.2, 333.
- Arrianie, Lely (2021) *Komunikasi Politik, Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik*: Depok, Rajawali Pers.
- Barokah, F. (2023). Strategi Partai Politik Baru Menuju Pemilihan Umum Tahun 2024 (Studi Pada Partai Politik Gelombang Rakyat Indonesia dan Partai Ummat Provinsi Lampung). Universitas Lampung, 1-2.
- Bisri, D. P. (2024). Analisis Semiotika Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024. *Jurnal Komunikatio* ISSN 2442-3882 Volume 10 Nomor 1, April 2024, 47.
- Budianto, H. (2018). *Media dan Komunikasi Politik Potret Demokrasi di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Mbridge Press.
- Bungin, Burhan (2006) *Sosiologi Komunikasi*, Rawamangun Jakarta: Kencana.
- Ernungtya, Prisanto, Hasna, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Strategi Komunikasi Politik. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 91.
- Eviany, E. (2019). Strategi Komunikasi Politik. *Jurnal Politikologi*, 15-16.
- Firmanzah, (2008) *Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Generasi Digital Pemilih Potensial di Pemilu 2024. Parpol Wajib Tahu Ini Strategi Pemenangannya. (2023, September). Diambil kembali dari Stikosa AWS: <https://www.stikosa-aws.ac.id/generasi-digital-pemilih-potensial-di-pemilu-2024-parpol-wajib-tahu-ini-strategi-pemenangannya/>

- Gretchen Barbatsis, K. M. (2021). Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media.
- Gunanto, Andriyani, Sahrul, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 133.
- Gunawan, R. H. (2020). Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 142.
- H. B. (2021). Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 1, Juni, 22-23.
- Habibi, Muksin, Kurniawan, Perdanaraya, M. N. (2022). Komunikasi Politik Kepala Daerah di Media Sosial. *Potret Pemikiran*, 166.
- Hanafi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *POLITIKA, Jurnal Ilmu Politik*, Vol.10, No.1 (April 2019), 93.
- Harahap, A. N. (2024). Sistematisasi Pemilihan DPD Dalam Penguatan Otonomi Daerah Melalui. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 192-193.
- Hikmat, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif DPRD Dalam Persepsi Rakyat Daerah. *Jurnal Common*, 37.
- Hutagalung, S. S. (2022). Buku Ajar Partisipasi dan Pemberdayaan di Sektor Publik. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Juariyah. (2019). Opini Publik dan Propaganda. Jember: LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.
- Juariyah. (2020). Teori Komunikasi. Jember: LPPM Unmuh Jember.
- Kariyani, J. F. (Vol 4, No 1 (2022): Desember). Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan pada. *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)*, 2.
- Lestaluhu, S. (2017). Bahan Ajar Komunikasi Politik. Ambon: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Pemerintahan

- Malik, R. A. (2021). Komunikasi Politik (Studi Kegiatan Masa Reses Anggota DPRD Fraksi Partai Persatuan Pembangunan Kota. Jurnal Universitas Siliwangi, 15.
- Maulina Putri, R. M. (2024). Peran Market Intelligence dalam Pencalonan Gibran. Jurnal Representamen, Vol. 10, No.01, 119-120.
- Mukarom, Z. (2016). Komunikasi Politik. Bandung: Pustaka Setia
- Mulya, F. P. (2023). Hilirisasi jadicara Prabowo-Gibran untuk raih suara pemilih muda. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/3880767/hilirisasi-jadi-cara-prabowo-gibran-untuk-raih-suara-pemilih-muda>
- Nambo, Puluhuluwa, A. B. (2005). Memahami Tentang Beberapa Konsep Politik (suatu Telaah dari Sistem Politik). Media Neliti, Vol XXI, No.2 April-Juni, 262.
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, Volume 10 No 2 Tahun , 32.
- Nur, S. S. (2021). Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Esa Unggul University.
- Nur, S. S. (2021). Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Esa Unggul University.
- Pearce, Richard, J. (2005). Strategic Management Proses. New Jersey:, 112.
- Poernomo, M. I. (2023). Buku Ajar Komunikasi Politik. Bandung: Widina.
- Rafif, Nisa, E. P. (2024). Perspektif Masyarakat terhadap Janji Pasangan Presiden Prabowo-Gibran dalam Pemberitaan di Tempo. Codalam Sosial Media X. Mukasi Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.3, No.2, 148-151.
- Rani, S. (2019). Dinamika Komunikasi Politik Pada Pemilihan. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 18, No. 2, , 75-76.
- Sabbieq Nursidqi, Sofyan, M. D. (2023). Kampanye Politik Anggota DPRD Kabupaten Garut Jawa Barat. Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD), 89.
- Saira, A. A. (2024). Navigasi Jalan Kemenangan: Strategi Komunikasi Prabowo-Gibran dalam Pemilu. Retrieved from Medium.com: <https://medium.com/@MabesTalk/navigasi-jalan-kemenangan-strategi-komunikasi-prabowo-gibran-dalam-pemilu-01c18fda39a7>

- Setiawan, A. (2018). Komunikasi Politik. Jakarta: Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Sukimin. (2020). Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. Jurnal USM Law Review Vol 3 No 1 Tahun 2020, 120-122.
- Sumono. (2014). Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Berdasarkan Sistem Presidensial. Seminar Nasional dan Call Papers Uniba, 63-64.
- Supriadi, Y. (2017). Komunikasi Politik DPRD dalam Meningkatkan Peran Legislatif. Media Tor, 26.
- Suryana, C. (2019). Komunikasi Politik Teori dan Praktek. Bandung: CV Mimbar Pustaka.
- Susetyawidianta, R. D. (2024). Political Branding Prabowo Gibran Dalam Pemilu Presiden 2024 : Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. Jurnal Sintesa, Vol3, No.1, 128.
- Syarifuddin. (Vol. 19 No. 1 (Januari - Juni 2015)). Komunikasi Politik Bermedia Dan Penggunaannya oleh Masyarakat. JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA, 47-48.
- Thrisianingsih Sukandar, Putra Pamungkas, N. H. (Vol.2, No.1, 2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 48-56.
- W. H. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi Vol. 1 No. 2 ,, hal. 73-76.
- Widiyaningrum, W. Y. (2023,). Strategi Marketing Politik Dpd Partai Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap. Jurnal Agregasi : Jurnal Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi, 149.
- Wijaya, A. P. (2024, Maret Senin). Sekali Lagi Soal Prabowo, Gibran, dan Pemilih Muda. Retrieved from News.detik.com: <https://news.detik.com/kolom/d-7247622/sekali-lagi-soal-prabowo-gibran-dan-pemilih-muda>

Yasir. (2012). Paradigma Komunikasi Kritis Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 1, Maret 2012, hlm. 1-55, 9-11.