

ANALISIS STRATEGI TRANSFORMASI IMAGE POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA PILPRES 2024

HITANA MUSHTHAFA AGRAPRANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam upaya transformasi *image* politiknya pada kontestasi Pemilihan Presiden 2024 (Pilpres 2024). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan empat tahapan analisis data menurut Sugiyono, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Prabowo Subianto menerapkan dua strategi utama, yaitu strategi *marketing* politik dan strategi transformasi *image* politik. Dalam strategi *marketing* politik, Prabowo Subianto memiliki dua segmen pemilih yang ditarget, yaitu segmen pemilih muda dan pemula (Generasi Milenial & Generasi Z) dan segmen pendukung atau loyalis Joko Widodo sebagai segmen yang diharapkan dapat memberi efek pengganda terhadap perolehan suara. Kemudian, Prabowo Subianto membentuk *image* politik dalam kemasan baru yang berlandaskan pada hasil identifikasi segmen serta karakteristik masyarakat pemilih yang ditargetisasi yang disebut dengan istilah “Politik Gemoy”. Hasilnya, *image* politik yang dimiliki Prabowo Subianto bersifat sangat kontras apabila dibandingkan dengan *image* lama yang dimilikinya. Untuk menangani permasalahan tersebut, Prabowo Subianto melakukan strategi transformasi *image* politik yang disebut dengan strategi *refocussing*. Strategi ini merupakan strategi yang digunakan Prabowo Subianto untuk menggeser fokus serta perhatian masyarakat pemilih dari *image* lama yang mengandung unsur negatif karena tidak sesuai dengan karakteristik dan keinginan mayoritas masyarakat pemilih ke *image* baru yang mengandung unsur positif karena sesuai dengan karakteristik dan keinginan mayoritas masyarakat pemilih.

Kata kunci: Marketing Politik, Image Politik, Prabowo Subianto, Transformasi Image Politik.

ANALYSIS OF PRABOWO SUBIANTO'S POLITICAL IMAGE TRANSFORMATION STRATEGY IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION

HITANA MUSHTHAFA AGRAPRANA

ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the strategies undertaken by Prabowo Subianto in his efforts to transform his political image in the 2024 Presidential Election (Pilpres 2024). The research method used is descriptive qualitative, utilizing both primary and secondary data sources. The researcher employs four stages of data analysis according to Sugiyono, namely data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The final results of this study indicate that Prabowo Subianto applies two main strategies: political marketing strategy and political image transformation strategy. In the political marketing strategy, Prabowo Subianto targets two voter segments: the segment of young and first-time voters (Millennials & Generation Z) and the segment of Joko Widodo's supporters or loyalists, which is expected to provide a multiplier effect on the vote acquisition. Prabowo Subianto then forms a new political image based on the identified segments and characteristics of the targeted voter community, referred to as "Politik Gemoy." As a result, Prabowo Subianto's political image is markedly different from his previous one. To address this, Prabowo Subianto implements a political image transformation strategy known as the refocusing strategy. This strategy is used by Prabowo Subianto to shift the focus and attention of the voting public from the old image, which contains negative elements and does not align with the characteristics and desires of the majority of voters, to the new image, which contains positive elements and aligns with the characteristics and desires of the majority of voters.

Keywords: Political Marketing, Political Image, Prabowo Subianto, Political Image Transformation.