

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pesta demokrasi Indonesia yang berlangsung selama 5 tahun sekali menjadikan setiap aktor politik menunjukkan citra terbaiknya diranah publik. Aktor politik memiliki upaya untuk membentuk *branding* politiknya dengan beragam cara. Salah satu aktor politik yang menerapkan strategi *political branding* adalah Prabowo Subianto. Dalam hal ini Prabowo Subianto bersama Tim Kampanye Nasional membentuk *political branding* yang menarik dan bertujuan untuk membentuk persepsi pemilih. Dengan mengusung konsep *The New Prabowo* untuk Pemilu 2024, menjadikan Prabowo Subianto berhasil terpilih untuk menjadi Presiden Indonesia setelah kekalahannya beberapa kali kala itu.

Tidak mudah bagi TKN dan Prabowo Subianto itu sendiri untuk membuat transformasi citra Prabowo Subianto ke arah positif. Hal ini dilatarbelakangi oleh kejadian kelam lalu yang pernah dilakukan oleh Prabowo Subianto, sehingga menjadikan masyarakat kurang percaya atas eksistensinya di dunia politik. Maka pada Pemilu 2024 ini, TKN mengubah citra politik Prabowo Subianto menjadi sosok yang lebih dekat dengan masyarakat dibuktikannya dengan beragam unggahan aktivitas politiknya melalui Instagram @prabowo. Dengan unggahannya melalui Instagram, membuat sosok Prabowo Subianto sebagai sosok yang mudah digapai masyarakat. Disamping itu, strategi *political branding* yang dibentuk oleh Prabowo Subianto ini menerapkan 4 indikator berdasarkan teori Political Branding oleh Pich dan Newman, yaitu *personal political brands*, *positive brand associations*, *celebrity endorsement*, dan branding media sosial.

Untuk membangun *political branding*-nya, Prabowo Subianto lebih mengedepankan aspek *personal political brands* dengan menunjukkan sifat otentik yang ada dalam dirinya. Hal tersebut dibuktikannya dengan aktivitas politik yang dilakukannya melalui Instagram memang sama dengan apa yang

terjadi di lapangan. Identitas atas penampilan fisik yang tercermin melalui Instagram pun juga sama dengan apa yang ada di aslinya. Identitas otentik yang terbentuk oleh Prabowo Subianto adalah bentuk jati diri yang ditunjukkan sesuai dengan kondisi dan keadaan tertentu. Keunikannya dalam menampilkan jati diri yang baru ini tidak hanya untuk memeriahkan kontestasi Pemilu 2024 saja, melainkan hal ini baru terlihat ketika TKN bersama dengan Tim Media Sosial membentuk strategi *branding* politik Prabowo Subianto yang diagendakan.

TKN Prabowo dan Tim Media Sosial memunculkan karakter baru Prabowo Subianto, yaitu *gemoy*, bertujuan untuk menarik perhatian pemilih muda. Strategi ini diagendakan untuk membedakan dirinya dengan aktor politik lainnya. Lebih lanjut, pengenalan melalui aspek *positive brand associations* dilakukan oleh tim Prabowo untuk membuat persepsi pemilih agar berada dipihaknya. Disamping itu, pengenalan *brand* ini juga dilakukan dengan konsep karakter AI yang menampilkan *icon* wajah Prabowo Subianto dalam versi kartun. Promosi *brand* ini dikemas dengan unik agar memberikan kesan berbeda dari lawan politiknya. Lebih lanjut, Prabowo Subianto juga seringkali mengenakan pakaian berwarna biru muda dikarenakan keinginan Prabowo itu sendiri yang ingin menciptakan dunia Pemilu lebih seru dan gembira. Kehadiran slogan *gemoy* ini menambah momentum unik bagi *branding* Prabowo Subianto, dengan slogan baru ini menjadikan Prabowo sebagai sosok yang lucu, unik, dan suka bercanda. Sehingga, kepribadian beliau yang sebelumnya terlihat galak dan susah tersentuh pun perlahan menghilang.

Strategi lainnya yang dimunculkan melalui Instagram @prabowo ditunjukkan dengan aspek *celebrity endorsement*. Dimana Prabowo Subianto kerap kali dikolaborasikan bersamaan dengan selebritis, pemuka agama, atau seseorang yang mempunyai pengikut luas dan bisa mempengaruhi opini publik. Prabowo menggandeng sejumlah artis besar Ibukota, salah satunya Raffi Ahmad, Pasha Ungu, dan Influencer muda lainnya untuk turut mendongkrak popularitasnya. Namun, pada aspek ini, Prabowo Subianto tidak

semata-mata hanya ingin melebarkan sayapnya untuk populer saja, melainkan Prabowo ingin pesan politik yang dibawanya turut disampaikan oleh *endorser* tersebut agar bisa sampai ke masyarakat secara luas.

Selanjutnya, untuk mewujudkan strategi *political branding* Prabowo Subianto berjalan dengan berhasil dan baik, maka Prabowo bersama timnya menysasar media sosial Instagram secara insentif. Dimana kenaikan jumlah *followers* Instagram @prabowo pun mendulang kabar baik. Dimana, hingga Desember 2023, jumlah *followers* @prabowo sudah mencapai 8,2 juta *followers*. Hal ini pun turut mendongkrak *likes* dan komentar pada Instagram tersebut yang dalam satu unggahan bisa menghasilkan ratusan ribu *likes*. Tim media sosial Prabowo pun secara aktif membagikan aktivitas politiknya melalui Instagram, baik itu secara postingan, *reels*, maupun Instagram *story*. Sebanyak 318 postingan telah diteliti oleh penulis dalam kurun waktu Juli hingga Desember 2023. Maka diharapkan penelitian ini dapat menjawab strategi *political branding* yang telah dibentuk oleh Prabowo Subianto.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Setiap aktor politik tentunya memiliki tim strategi *political branding* aktor politik tersebut. Namun, hal ini akan lebih baik jika aktor politik tersebut ikut turun langsung dalam mengelola *branding* politik atas dirinya melalui media sosial. Disamping itu, strategi *political branding* atas aktor politik memerlukan inovasi baru atas perkembangan zaman dengan mengikuti keinginan yang tercipta di masyarakat. Maka dengan begitu, sebuah strategi *political branding* dapat terjalin secara berhasil.

5.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti lain yang akan atau ingin melakukan penelitian sejenis dapat dikembangkan pada bagian teori yang dapat menjawab rumusan masalah yang muncul. Disamping itu, dapat juga menargetkan aktor politik lainnya yang sekiranya belum dilakukan

oleh penelitian lain, sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan atas perspektif lain.