



Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial

Imam Febriansyah Mulyadi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: 6662220185@untirta.ac.id

Abstract

The development of technology has made it easier for us to interact with others, and information is no longer controlled by the state but can freely flow to the general public. Social media has the power to influence and motivate individuals. In the political realm, social media is often utilized to foster public trust and build an image in the eyes of the public. This article discusses the personal branding strategy employed by Prabowo Subianto as a presidential candidate on social media, particularly in preparation for the 2024 presidential election. The transformation of Prabowo's image to be more relaxed, amiable, and approachable is seen as a strategic effort to connect with young voters, considered crucial in determining election outcomes. This step reflects an adaptation to the dynamics of modern politics influenced by social media and digital trends. By using social media as the main platform, Prabowo seeks direct engagement with young voters, shaping a positive perception, and mitigating political tensions.

Keywords: *Social Media, Politic, Technology, Mass Media, Pesonal Branding*

Abstrak

Perkembangan teknologi memudahkan kita dalam hal berinteraksi dengan orang lain pemberitaan tidak lagi di kuasai negara tetapi bisa bebas mengalir pada khalayak umum. Media sosial memiliki kekuatan dalam hal mempengaruhi dan memotivasi seseorang. Dalam dunia politik kerap sekali media sosial dimanfaatkan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap mereka serta dipakai untuk membangun image dimata masyarakat Dalam artikel ini membahas strategi personal branding yang dilakukan oleh Prabowo Subianto sebagai calon presiden dalam media sosial, khususnya dalam persiapan pemilihan presiden tahun 2024. Transformasi citra Prabowo menjadi lebih santai, gemoy, dan bersahaja dipandang sebagai upaya strategis untuk mendekatkan diri dengan pemilih muda, yang dianggap memiliki peran krusial dalam menentukan hasil pemilihan. Langkah ini mencerminkan adaptasi terhadap dinamika politik modern yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama, Prabowo berusaha terlibat secara langsung dengan pemilih muda, membentuk persepsi positif, dan meredam ketegangan politik.

Kata Kunci: Media Sosial, Politik, Teknologi, Media Massa, Citra Diri

1. PENDAHULUAN

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. Meskipun penggunaan media sosial telah menjadi tren yang signifikan, penelitian sejauh ini lebih fokus pada proliferasi internet

dan media sosial dalam politik, sedikit perhatian diberikan pada dampaknya terhadap pemasaran politik dan kampanye pemilihan kepala daerah di Indonesia. Dengan 191 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2022, pemerintah Indonesia juga memanfaatkan media daring untuk mensosialisasikan kebijakan publik dan membangun kepercayaan masyarakat. 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

Adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, memudahkan kita untuk mendapatkan informasi dan juga memengaruhi seseorang hanya karena informasi yang kita beri. Yang membuat hal itu terjadi karena media sosial membuat berita dan pesan bisa tersebar bebas tanpa dikendalikan oleh negara, media sosial juga menjadi hal yang sangat sering masyarakat akses di zaman modern yang sekarang ini. Dengan adanya media sosial, seseorang bisa saja dapat bersosialisasi dengan siapapun dan juga mendapatkan berbagai macam informasi. Perkembangan teknologi media ini baru telah mengubah pengalaman-pengalaman berpolitik masyarakat. Dengan adanya internet para pengguna dapat mencari berbagai macam informasi tentang politik dan berdiskusi dengan kawan melalui media sosial (Akmal dan Salman, 2015) mengomentari tulisan orang, memberikan opini dan member dukungan melalui media sosial. Oleh karena itu para aktor politik merasa lebih mudah untuk mencapai tujuannya dengan terobosan baru sebab sekarang lebih banyak orang-orang yang mencari informasi melalui media sosial dibanding dengan media massa.

Para aktor-aktor politik juga menjadikan media sosial sebagai tempat menunjukkan personal brandingnya, memang bisa terbilang sangat mudah untuk membentuk personal branding dengan melalui media sosial karena kita bebas mengunggah apa saja yang mau dilakukan dan kita bisa unggah kapanpun yang kita mau. Tetapi tetap saja jika para aktor-aktor politik telah gagal memanfaatkan media sosial, yang terjadi malah mereka akan merusak citra mereka sendiri dan sia-sia apa yang telah dilakukan untuk membranding dirinya. Tampilan yang dapat menarik hati masyarakat menjadi penting dalam dunia politik. Tampilan sering kali dianggap sebagai realita dalam kehidupan politik, sehingga menjadi begitu penting. Untuk membantuk tampilan, para politikus kerap melaksanakan personal branding. Pesan dibingkai (framing) oleh komunikator untuk tujuan tertentu, pesan yang disajikan disesuaikan berdasarkan keinginan komunikator. Disamping itu pemilihan tanda (sign) dalam bentuk kata, gambar, simbol. Pesan yang disajikan juga disesuaikan dengan keinginan dari komunikator yang seakan-akan apa yang disajikan sesuai dengan realitas yang ada. Tujuannya adalah agar setiap pesan yang disajikan dapat menarik sebanyak mungkin khalayak, selanjutnya pesan tersebut disajikan kembali pada media digital, media digital merupakan media berbasis teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, menyebabkan perubahan yang sangat pesat juga pada masyarakat, khususnya generasi millennial yang memang dilahirkan pada era digital. Perubahan masyarakat tersebut diikuti dengan perubahan perilaku, dengan menggunakan teknologi menyebabkan mengalirnya segala macam arus informasi di masyarakat itu sendiri. Informasi yang tersebar ada yang merupakan informasi bermanfaat, baik menambah wawasan penerimanya maupun hiburan yang banyak ditemukan di dunia digital saat ini. Kekuatan media sosial yang kemudian dimanfaatkan oleh para aktor-aktor politik untuk membangun citra diri atau membranding dirinya dan 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 menggunggah kontennya di platform tersebut.

Komunikasi ini merupakan bagian integral dari kegiatan politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan atau idealismenya dari para aktor-aktor politik kepada target politik mereka tentunya masyarakat. Umumnya, aktor politik melakukan komunikasi politik yang lebih intensif selama masa kampanyenya. Strategi kampanye juga tidak hanya terbatas pada pengumpulan massa atau kegiatan langsung, tetapi juga melibatkan media massa seperti baliho, poster, bendera, media cetak, media elektronik, dan bahkan melalui media internet untuk membranding dirinya (Anshori, 2018).

Media adalah bentuk jamak dari kata medium, yang berasal dari bahasa Latin "medius," yang berarti tengah. Dalam bahasa Indonesia, medium diartikan sebagai 'antara' atau 'sedang,' sehingga media diartikan sebagai sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi antara sumber dan penerima pesan. Media bisa dipahami sebagai bentuk dan saluran untuk menyajikan informasi. Media massa memiliki peran strategis dalam pengembangan dan pembinaan bahasa Indonesia, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang menjadi kebutuhan vital manusia. Sebagai media informasi modern, media massa juga penting sebagai sarana pengembangan dan pembinaan bahasa Indonesia.

Penggunaan media sosial, yang lahir dari kemajuan teknologi seperti internet, memberikan dampak signifikan dalam interaksi manusia. Media sosial memungkinkan interaksi tanpa tatap muka, memudahkan akses informasi, dan menjadi forum diskusi. Pengguna media sosial dapat memberikan kontribusi melalui komentar, kritikan, atau saran, menciptakan ruang partisipatif yang luas. Memanfaatkan media sosial telah menjadi alat efektif untuk mengembangkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan mendapatkan perhatian di berbagai industri. Media sosial memiliki karakteristik unik, seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten, dan penyebaran. Dalam konteks jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik, karakteristik ini memainkan peran penting.

Media sosial memungkinkan pembentukan citra diri dan persepsi masyarakat terhadap individu atau kelompok, termasuk politisi. Politisi memanfaatkan media sosial untuk membangun citra mereka, mencapai khalayak lebih luas, dan memfasilitasi komunikasi politik dengan efisien. Dalam era informasi dan komunikasi yang berkembang pesat, iklan politik menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan identitas, jati diri, dan sosok kelompok politik atau partai politik. Sebagai contoh, iklan politik dari partai NasDem menonjolkan berbagai versi iklan politiknya sebagai upaya pemanfaatan media massa. Dalam konteks ini, media massa digunakan sebagai alat untuk membentuk dan memperkuat citra politik partai melalui iklan-iklan politik yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa media massa, termasuk media sosial, tidak hanya sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai sarana efektif untuk membentuk opini dan citra di tengah masyarakat luas.

Instagram dan TikTok dan Instagram dapat dikatakan sebagai platform media sosial yang paling populer. Dilansir dari dataindonesia.id, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 191 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 84,8% merupakan pengguna Instagram dan 63,1% merupakan pengguna TikTok. iktok merupakan jenis media sosial yang sedang sering digunakan oleh masyarakat. Saat ini aktor politik, sudah merambah ke media sosial, salah satunya Prabowo Subianto yang cukup aktif dalam media sosialnya. Pada artikel ini, penulis ingin mengetahui strategi Prabowo Subianto dalam upaya membentuk personal branding serta mencari suara melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORI

Politik diartikan sebagai menausia dan tatanan hidupnya oleh Plato dan Aristoteles dan politik yang berkembang di Yunani juga diartikan sebagai proses interaksi antara individu dengan individu lain guna mencapai kebaikan bersama. Politik sendiri diartikan sebagai sebuah proses atau metode pembentukan dalam pembagian kekuasaan dan hal ini guna mencapai tujuan bersama dengan membuat kebijakan-kebijakan umum, politik membahas mengenai ketatanegaraan seperti sistem pemerintahan. Pada intinya politik digunakan untuk hidup dalam berkelompok karena politik adalah tentang membuat kesepakatan bersama, sehingga mereka bisa hidup dalam kelompok. Politik terjadi untuk mendapatkan keputusan publik tetapi hal ini sering membuatnya terjadi konflik karena yang biasa terjadi adalah keputusan publik itu disepakati sesuai dengan kepentingan kelompok tertentu.

Komunikasi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media ataupun tanpa media yang menimbulkan suatu akibat dan biasanya komunikasi dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti saat ingin memberitahu tentang gosip terbaru. Komunikasi juga bisa dilakukan secara verbal maupun non verbal, komunikasi verbal yaitu komunikasi yang dilakukan melalui lisan maupun tulisan, kalau komunikasi non verbal itu komunikasi yang dilakukan menggunakan simbol-simbol seperti bahasa isyarat dan petunjuk jalan. Menurut Thomas M. Scheiwadael dalam Mulyana (2001), bahwa komunikasi merupakan proses guna menyatakan dan mendukung identitas diri, serta untuk membangun kontak sosial dengan orang lain. Komunikasi juga bisa untuk mempengaruhi seseorang untuk merasa, berfikir dan berperilaku seperti yang diinginkan. Bidang kajian komunikasi politik awalnya muncul dari berbagai studi, seperti retorika, analisis propaganda, perubahan sikap, pendapat publik, perilaku pemilih, hubungan pemerintah dengan media, dan kampanye. Seiring berjalannya waktu, studi-studi tersebut bergabung menjadi satu dalam ranah studi komunikasi politik, dengan penambahan teori-teori kontemporer dan analisis yang lebih mendalam. Akibatnya, komunikasi politik menjadi area studi yang sangat luas, memasukkan pendekatan-pendekatan tradisional dan kontemporer yang saling melengkapi.

Bidang kajian komunikasi politik telah mengembangkan diri menjadi studi ilmiah yang dapat diterapkan secara praktis dalam konteks strategi memengaruhi opini dan perilaku pemilih. Sebagai salah satu cabang komunikasi yang populer, komunikasi politik sering kali terjadi tanpa disadari, menjadi topik pembicaraan atau obrolan sehari-hari. Dalam keseharian, komunikasi politik terlibat dalam berbagai aktivitas, mengingat aksioma komunikasi yang menyatakan bahwa setiap manusia terlibat dalam komunikasi. Sebagai contoh, saat mencari informasi tentang pejabat di Indonesia, tindakan tersebut sudah dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi politik. Meskipun masyarakat mungkin tidak menyadari, mereka terlibat dalam analisis dan kajian komunikasi politik saat mencari informasi mengenai pejabat atau kebijakan pemerintah. Komunikasi politik diartikan secara umum sebagai proses komunikasi yang membawa pesan politik. Dalam proses ini, terlibat beberapa aktor politik sebagai komunikator atau komunikan, dan pesan-pesan tersebut terkait dengan tujuan politik, yaitu kekuasaan.

Tidak jarang, masyarakat melakukan komunikasi politik tanpa menyadari hal tersebut. Misalnya, memberikan komentar mengenai kebijakan pemerintah sudah dapat dianggap sebagai partisipasi dalam komunikasi politik. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya terjadi dalam konteks formal, seperti kampanye, tetapi juga merembesi kehidupan sehari-hari melalui interaksi dan obrolan seputar kebijakan dan tokoh politik. Menurut Dr. Rusadi Kartaprawira, komunikasi politik memiliki peran krusial sebagai penghubung pikiran politik dalam masyarakat dari berbagai golongan. Secara esensial, komunikasi politik tak terpisahkan dari budaya politik dan sosialisasi politik, yang menjadikannya bagian integral dari fungsi sosialisasi dan budaya politik. Analisis

sistem politik menitikberatkan perhatian pada struktur-struktur yang melaksanakan fungsi politik, serta bagaimana komunikasi diimplementasikan.

Dr. Rusadi Kartaprawira juga berpendapat bahwa komunikasi politik dapat menjadi alat pendekatan pembangunan politik, memungkinkan partai politik untuk menganalisis isu-isu yang muncul dan menerapkan perubahan di tingkat negara. Dalam konteks komunikasi politik, media memegang peranan penting dalam mendukung dan mempercepat penyampaian pesan. Keterlibatan media ini bermanfaat bagi masyarakat, mempermudah akses informasi. Media, terutama media sosial, memiliki kemampuan memengaruhi cara berpendapat dan berperilaku seseorang, karena fleksibilitasnya yang memungkinkan masyarakat mencari informasi lebih banyak daripada melalui media massa tradisional. Penggunaan media dalam komunikasi politik tidak hanya menjadi sarana untuk membentuk citra diri aktor politik dan partai politik, tetapi juga sebagai panggung yang berpengaruh besar dalam membangun opini publik. Dalam pendidikan politik, media massa dapat berperan signifikan dengan menyelidiki pemerintah, memberikan informasi publik, menyediakan forum bagi debat politik, dan bertindak sebagai saluran bagi opini publik dan tekanan atas pemerintah.

Menurut Dewan Pers Indonesia, saat ini terdapat sekitar 47.000 media massa di Indonesia, yang terdiri dari media cetak, online, radio, dan televisi, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah media massa terbanyak. Media massa juga menjadi kekuatan dalam demokrasi, memberikan ruang untuk menyelidiki pemerintah, memberikan informasi publik, serta menyediakan forum bagi debat politik. Pada era digital ini, media massa tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang keterlibatan politik masyarakat. Keberhasilan memanfaatkan media massa dan media sosial dapat memberikan dukungan positif bagi aktor politik, sementara kegagalan dapat merusak citra mereka. Masyarakat Indonesia, yang dikenal sebagai pengguna media sosial paling aktif ke-4 di dunia, menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan politisi, memberikan informasi, dan menantang struktur kekuasaan elit.

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media baru dan media sosial, membentuk paradigma baru dalam komunikasi politik. Media sosial tidak hanya menjadi sumber berita dan informasi publik, tetapi juga memungkinkan partisipasi politik masyarakat secara langsung. Aktivisme, pembebasan, dan tantangan terhadap struktur kekuasaan elit menjadi semakin umum melalui media sosial. Dengan jumlah pengguna media sosial yang besar di Indonesia, media partisipatif dari akar rumput semakin merajalela. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi sumber utama berita dan informasi publik, dengan masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna media sosial paling aktif ke-4 di dunia. Mayoritas populasi online Indonesia yang berusia di bawah 35 tahun menggunakan media sosial setiap hari. Keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial dapat memberikan dukungan positif, sementara kegagalan dapat merusak citra aktor politik. Media sosial bukan hanya alat komunikasi politik, tetapi juga ruang demokrasi baru bagi masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam proses politik dan menantang kekuasaan elit.

Personal branding merupakan proses membentuk persepsi dan memelihara persepsi itu di mata masyarakat, dan hal ini dilakukan demi mendapatkan citra yang positif. Tentu saja hal ini sangat penting bagi aktor politik, karena tanpa terbentuknya citra positif mereka tidak akan mendapatkan suara masyarakat dan juga kepercayaan masyarakat. Organisasi, partai atau perusahaan memahami dan menyadari perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan, partai politik adalah suatu organisasi yang terdiri dari kelompok orang yang mempunyai nilai-nilai dan tujuan-tujuan yang relatif sama, sedangkan komunikasi politik membahas tentang alokasi sumber daya publik, kewenangan formal, yaitu kekuasaan untuk pembuatan hukum yang berkaitan dengan undang-undang dan aturan-aturan dalam lingkup legislatif ataupun

eksekutif, serta sangsi-sangsi yang akan diberikan. Partai, sebagai organisasi politik membutuhkan terciptanya citra positif partai, citra positif dapat ditunjukkan melalui penyikapan terhadap berbagai peristiwa politik dengan membawa aspirasi politik yang sesuai dengan tuntutan publik atau konstituennya. Personal branding ini penting, karena hal ini dapat meningkatkan kredibilitas seseorang, dengan sering menunjukkan personal brandingnya akan membuat persepsi mengenai orang tersebut menjadi melekat, contohnya saat kita membentuk personal branding kita sebagai orang yang ceria, jika orang lain sudah terbiasa dengan branding kita, saat sekali saja kita coba menunjukkan sisi kita yang lain orang lain akan menganggap aneh.

Dalam dunia politik pun sudah menjadi keharusan seseorang aktor politik untuk mempunyai personal branding, tetapi harus berhati-hati dalam memberi kesan pesan dan mempercayai seseorang didalam dunia politik. Seperti yang bisa kita lihat sendiri akhir-akhir ini, banyak sekali para aktor-aktor politik yang sebelumnya terkesan sangat baik, bisa dipercaya dan bertanggung jawab atas pesan kesan yang diberikan oleh si aktor politik ini, tetapi nyatanya citra itu hanya dia lakukan semata-mata hanya demi kepentingannya sendiri dan ingin mendapatkan apa yang dia mau yaitu suara rakyat untuk memilih dia si aktor politik, karena disaat ia berhasil mendapatkan kekuasaannya malah jadi seenaknya atau semena-mena memakai kekuasaannya yang ia dapatkan hanya untuk kepentingannya dan tidak lagi memikirkan rakyat yang telah menyuarakan suaranya untuk memilih ia. Itu salah satu pengaruh adanya personal branding, contoh yang bisa kita lihat dari personal branding dalam dunia politik ini seperti bapak ganjar pranowo, ia rajin mengunggah di akun media sosialnya yang membuat masyarakat mempunyai persepsi bahwa bapak ganjar orang yang gaul, humoris, serta tidak sombong kepada rakyat. Personal branding ini bisa saja benar adanya dan tidak dibuat buat, tapi bisa juga bahwa itu hanya sandiwara belaka, hal itu mungkin hanya dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada suatu fenomena tertentu. Moleong (2012:6) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Rakhmat (2009:25) mencantumkan beberapa tujuan dari penelitian deskriptif, seperti mengumpulkan informasi aktual yang mendetail mengenai fenomena, mengidentifikasi atau memeriksa masalah serta kondisi praktik-praktik yang ada dalam fenomena, membuat perbandingan, dan menentukan tindakan yang akan diambil seseorang dalam menghadapi masalah serta belajar dari pengalaman untuk memperkuat keputusan di masa depan. Pendekatan kualitatif ini akan menggali secara mendalam dan menghasilkan data deskriptif, memberikan pemahaman tentang hal-hal yang terkait dengan subjek penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yakni melihat bagaimana aktor politik memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding dan memfasilitasi komunikasi politik, pendekatan kualitatif deskriptif dipilih. Dalam penelitian ini, penulis mengambil peran sebagai partisipan fenomena, menjadi pengikut media sosial Instagram milik Ferdiansyah. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi terhadap unggahan-unggahan Ferdiansyah di media sosial Instagram serta studi literatur yang relevan dengan tema penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis dan dibahas dengan menggunakan pendekatan kualitatif, menguraikan temuan-temuan dari data yang terkumpul, dan akhirnya menyimpulkan hasil penelitian.

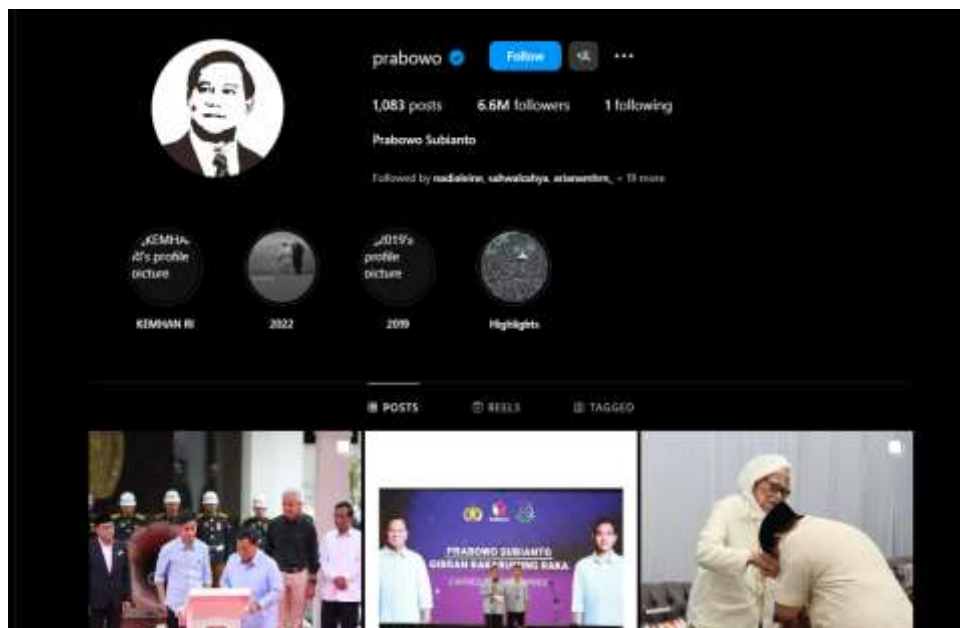
Data dari penelitian ini diperoleh dengan data sekunder berdasarkan informasi yang diterima, tidak ada langsung dari obyek penelitian. Para peneliti sudah memiliki datanya jadi dibebankan oleh pihak lain dengan cara yang berbeda komersial atau non-komersial. Data sekunder meliputi rekaman hasil publikasi, peraturan dan kebijakan instansi terkait.

Informasi sekunder ini berisi hasil evaluasi juga literatur, artikel, majalah ilmiah Analisis dan publikasi peta terkait metode pengumpulan data. Pengumpulan data yang mendalam penelitian ini menggunakan penelitian literatur, yaitu informasi tambahan ambil beberapa sumber teoretis, landasan teori, metode metode mendalam Buku atau perpustakaan sebagai penunjang teoretis dan tambahan analisis persepsi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

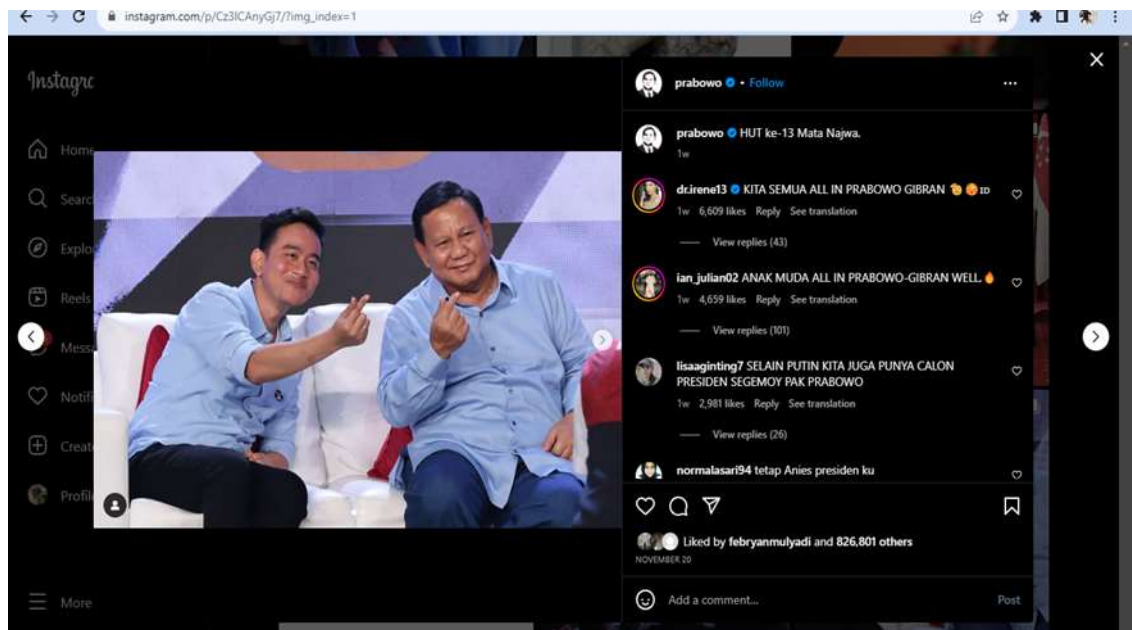
Dalam proses menganalisis penelitian mengenai topik ini, penelitian dapat menguraikan sebagai berikut:

Komunikasi politik juga merupakan salah satu cabang komunikasi yang populer dari zaman ke zaman, tanpa disadari banyak sekali orang-orang yang ternyata terlibat hal-hal dalam komunikasi politik, contohnya saat kita mencari informasi-informasi tentang pejabat yang ada di Indonesia, dan ternyata hal tersebut termasuk dalam komunikasi politik. Secara umum komunikasi politik diartikan sebagai sebuah proses komunikasi yang terdapat pesan-pesan politik di dalamnya, dan Pastinya didalam komunikasi politik itu terdapat beberapa aktor-aktor politik yang sengaja atau tidak disengaja terlibat sebagai komunikator atau sebagai komunikan dan juga dalam pesan itu memiliki kaitan dengan tujuan dari politik itu sendiri yaitu kekuasaan. Seringkali masyarakat melakukan komunikasi politik tanpa sadar karena cukup dengan berkomentar mengenai kebijakan pemerintah seseorang sudah bisa disebut sebagai pelaku komunikasi politik.



Gambar 1. Profile Instagram Prabowo
Sumber Gambar: www.instagram.com

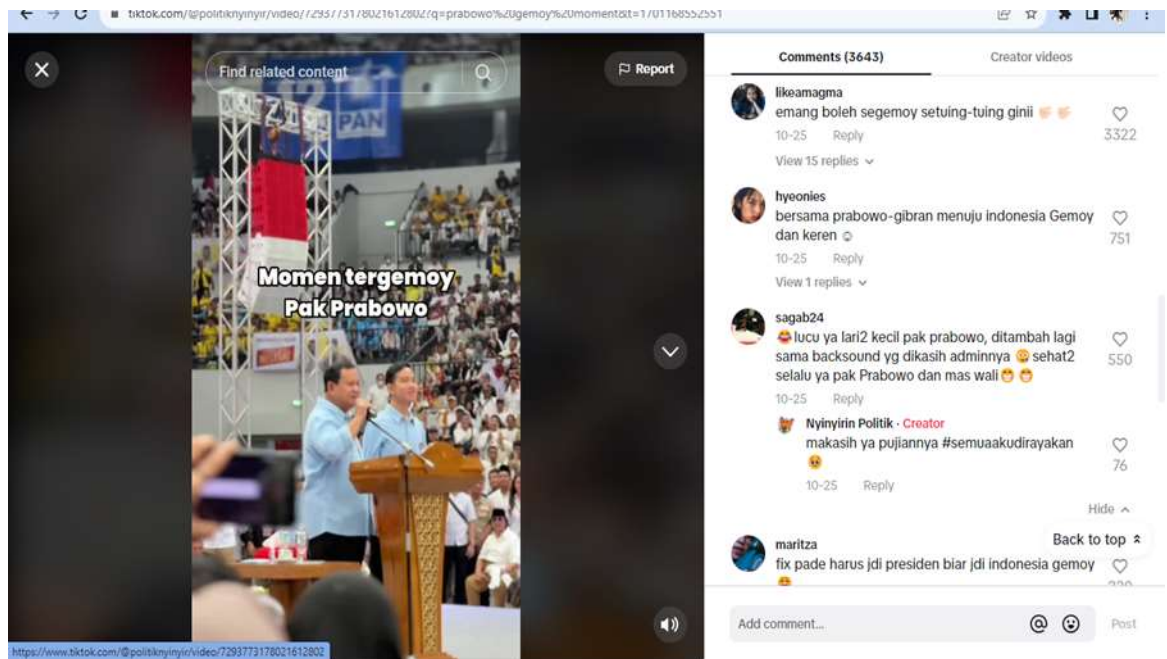
Prabowo Subianto merupakan salah satu aktor politik yang sedang aktif dalam media sosialnya, hal tersebut guna mendapatkan suara dalam pemilu 2024. Prabowo menjadi capres di pemilu 2024 nanti, maka dari itu ia harus aktif dalam melakukan kampanye serta komunikasi politik. Penggunaan media dalam komunikasi politik menjadi wadah untuk membentuk citra diri para aktor politik dan juga citra partai politiknya, hal ini bertujuan untuk memperoleh suara dan dukungan masyarakat. Media pun menjadi salah satu panggung yang mempunyai pengaruh kuat dalam membangun opini publik, dalam Instagram @prabowo, ia kerap memposting aktivitasnya yang menunjukkan bahwa ia aktif dalam berpolitik, ia merupakan anggota partai gerindra dan ia menjabat sebagai Ketua Dewan Pembina Dewan Pimpinan Pusat (DPP).



Gambar 2. Unggahan Prabowo di acara HUT ke-13 Mata Najwa
Sumber Gambar: www.instagram.com

Dalam masa kampanye untuk pemilu di 2024, Prabowo terlihat berbeda dari ia yang dahulu. Saat ini Prabowo terlihat membranding dirinya menjadi lebih santai, gemoy, dan suka bercanda, sehingga hal tersebut dinilai sebagai strategi untuk pemilu nanti. Ia berusaha untuk menarik perhatian anak-anak muda, menyadari peran krusial generasi muda dalam menentukan arah masa depan negara. Transformasi citra Prabowo menjadi sosok yang lebih dekat dengan anak-anak muda menjadi taktik cerdas dalam upaya memperluas basis dukungannya. Dengan menghadirkan citra yang lebih santai, gemoy, dan bersahaja, Prabowo berupaya untuk mengatasi citra ketegasan dan kedisiplinan yang mungkin melekat pada dirinya dari pemilihan sebelumnya. Dalam dunia politik yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan tren digital, gaya yang lebih santai dan akrab dapat menjadi kunci untuk terhubung dengan pemilih muda yang aktif secara online.

Selain itu, kecenderungan Prabowo untuk suka bercanda dan memberikan kesan lebih humanis dapat menjadi strategi untuk meredakan ketegangan politik yang terkadang mendominasi suasana pemilihan umum. Dalam situasi di mana keberagaman opini politik dapat memunculkan ketegangan, citra Prabowo yang lebih ramah dan bersahabat dapat membantu menciptakan atmosfer yang lebih inklusif dan memperkuat kesan kepemimpinan yang dapat bersinergi dengan semua kalangan. Meskipun Prabowo terlihat mengadopsi pendekatan yang lebih santai, namun tetap terdapat pertanyaan apakah perubahan citra ini mewakili esensi kepemimpinan dan visi politiknya yang sesungguhnya. Selain itu, perubahan citra yang terlihat selama kampanye juga menunjukkan dinamika dan evolusi strategi politik di Indonesia yang semakin menyesuaikan diri dengan pola komunikasi dan preferensi pemilih yang berkembang.



Gambar 3. Konten TikTok Prabowo Gemoy
Sumber Gambar: www.tiktok.com

Terlihat dalam unggahan tersebut Prabowo & Gibran berpose ala-ala anak muda jaman sekarang untuk menarik perhatian mereka. Hal tersebut terlihat menjadi strategi Prabowo dalam membentuk personal branding yang baru dan saat ini citra Prabowo yang “gemoy” sudah cukup melekat dipandangan masyarakat. Banyak sekali orang-orang yang membuat konten mengenai Prabowo yang kerap kali berjoget-joget di beberapa acara, hal itu dinilai lucu oleh masyarakat. Namun, dikutip dari Suara.com Prabowo mengatakan bahwa alasan ia sering berjoget, karena dahulu ia sering kali disambut oleh eyangnya dengan tarian. Hal tersebut membuat Prabowo saat ini jadi terbiasa berjoget disaat gembira.

Media sosial menunjukkan efektivitas nya dalam komunikasi politik, seperti yang kita ketahui pengguna media sosial sangat banyak di seluruh penjuru dunia, hal ini di akibatkan karena kemajuan teknologi yang menghadirkan media sosial ini, orang-orang akan lebih mudah untuk mengakses informasi-informasi yang ada. Hal tersebut yang menunjukkan faktor esensial penggunaan media sosial guna menyampaikan pesan politik dalam komunikasi politik. Mengapa sekarang ini politik lebih mengandalkan media sosial untuk melakukan komunikasi politik, karena mengikuti zaman yang semakin maju pastinya akan lebih memakai media yang sekarang sering dipakai oleh masyarakat, dengan begitu banyak aktor politik yang rajin membuat konten guna mem-boosting popularitas mereka di kalangan remaja zaman sekarang. Diri kita sendiri, dan tentunya sebagai rakyat suatu negara harus update tentang perkembangan politik di negara sendiri, karena politik harus berlandaskan kesepakatan bersama jika kita mengetahui tentang kebijakan itu sendiri yang bisa kita lakukan nantinya hanya menerima kebijakan yang sebenarnya bisa saja tidak adil untuk kita.

5. PENUTUP

Politik sangat bergantung dengan media massa, karena tanpa adanya media massa akan sulit untuk sebuah politik bisa melakukan komunikasi politik dengan efektif. Tentunya masyarakat juga mengandalkan media dalam mencari tau informasi mengenai tentang politik ini, dan dengan menjadikan media sosial sebagai wadah politik, seseorang akan lebih gampang untuk melakukan komunikasi politik itu. Contohnya saat sedang bermain media sosial lalu melihat berita mengenai kebijakan kebijakan politik atau hal-hal yang berbau politik bisa saja kita akan tanpa sadar ikut berdiskusi akan hal itu, dan

itu sudah termasuk kita melakukan komunikasi politik. Contoh aktor Politik yang memanfaatkan media sosial ialah Prabowo Subianto, ia telah mengadopsi strategi personal branding yang berbeda dalam media sosial sebagai bagian dari kampanye pemilihan presiden pada tahun 2024.

Transformasi citra Prabowo menjadi lebih santai, gemoy, dan suka bercanda menandai upaya untuk mendekatkan diri dengan anak-anak muda, demografi yang dianggap krusial dalam menentukan hasil pemilihan. Langkah ini juga mencerminkan adaptasi terhadap dinamika politik modern yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk personal branding menjadi strategi yang cerdas, memungkinkan Prabowo untuk lebih terlibat dengan pemilih muda secara langsung dan membentuk persepsi positif. Citra yang lebih akrab dan humanis yang ditampilkan diharapkan dapat meredakan ketegangan politik, menciptakan atmosfer inklusif, dan memperluas dukungan dari berbagai lapisan masyarakat.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Andrianti, N. (2015). Peran Media Massa Nasional Dalam Politik Internasional. *Informasi*, 45(1), 43. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i1.7769>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
<http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- Cholidi, M., & Alam, A. (2022). Strategi Personal Branding Aktor Politik Ferdiansyah Anggota DPRD Tangerang Selatan melalui Instagram. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 100–107.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/1581>
- Fahruji, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* /, 6(2), 118–132.
<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Partisipasi Politik Dalam Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 45.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.385>
- KURNIAWAN, N., & GABRIELLA, S. (2020). Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27–45.
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251>
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>
- Paryono, Y. (2013). PERAN STRATEIS MEDIA MASSA DALAM PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN BAHASA INDONESIA. *Slideshare.Net*, 2(1), 545–555.
<https://www.slideshare.net/ALBICEE/lembar-observasi-siswa-50178674>

- Putri, D. M., Prisant, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rahman, A., Latifah, E. D., & Fachrurrazi, S. (2022). Peranan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Warga Negara. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 6(1), 11–23. <https://doi.org/10.29103/sisfo.v6i1.7961>
- Sunarwan, W., & Pieter Surlia, S. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 18–33.
- Susanto, E. H. (2023). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 581–588. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2621>