

AKTIVITAS PUBLIK RELATIONS POLITIK PENGELOLAAN CITRA PRABOWO SEBAGAI CAPRES 2019

Hanif Rahman, Fal Harmonis

Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: hanifrahman454@gmail.com, harmonis64@gmail.com

Abstrak

Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno merupakan salah satu pasangan calon sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019. Dalam ajang ini, banyak strategi yang digunakan para caleg untuk menarik elektabilitas publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Prabowo-Sandi dalam proses political branding yang ditampilkan di instagram @indonesiaadilmakmur. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Semiotik untuk melihat makna citra politik yang direpresentasikan dalam instagram @indonesiaadilmakmur dan konsep Political Branding yang difokuskan pada tiga indikator yaitu Penampilan, Kepribadian dan Pesan Kunci Politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika oleh Charles Peirce dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma interpretif. Akhirnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa proses branding Prabowo-Sandi yang terbentuk melalui tiga indikator political branding yaitu Penampilan, Kepribadian, dan Pesan Kunci Politik secara umum digambarkan sebagai sosok pribadi yang religius, tegas, keras, patriot, sopan, tenang, berintegritas, cerdas dan dekat dengan masyarakat.

Kata Kunci: Publik Relation Politik, Pengelolaan Citra Prabowo, Capres, 2019

Abstract

Prabowo Subianto and Sandiaga Uno are one of the pairs of candidates as presidential and vice presidential candidates in the 2019 Presidential Election. In this event, there are many strategies used by the calegs to attract public electability. This study aims to find out the image of Prabowo-Sandi in the political branding process displayed on instagram @indonesiaadilmakmur. This research uses a Semiotic Analysis approach to see the meaning of political image represented in instagram @indonesiaadilmakmur and the concept of Political Branding which is focused on three indicators, namely Appearance, Personality and Political Key Messages. The method used in this study is a semiotic analysis by Charles Peirce with a qualitative approach in an interpretive paradigm. Finally, the results of this study found that the Prabowo-Sandi branding process formed through three political branding indicators, namely Appearance, Personality, and Political Key Messages, was generally described as a personal figure who was religious, firm, loud, patriot, polite, calm, integrity, intelligent and close to the community.

Keywords: *Public Relations Politics, Prabowo Image Management, Capres, 2019*

Pendahuluan

Dalam konteks modernitas, politik menjadi salah satu ajang perwujudan kehidupan demokratis dari suatu negara. Sistem politik yang melibatkan seluruh elemen bangsa dan negara merupakan sebuah perwujudan demokrasi yang ideal. Demokrasi sebagai sebuah sistem telah dijadikan alternatif berbagai tatanan berbagai aktivitas bermasyarakat dan bernegara di banyak negara.

Demokrasi itu sendiri sebagai bagian dari pranata kehidupan masyarakat memang berperan penting bagi kehidupan masyarakat pada umumnya, terutama yang berkaitan dengan keputusan-keputusan politik. Joseph Schmitter berpendapat bahwa demokrasi merupakan suatu perencanaan institusional untuk mencapai keputusan politik di mana individu-individu memperoleh kekuasaan untuk memutuskan cara perjuangan kompetitif atas suara rakyat. Berangkat dari itu semua banyak tokoh-tokoh politik bermunculan berkompetisi untuk menjadi pemimpin dinegeri ini salah satu nama yaitu Prabowo Subianto dengan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo adalah seorang pengusaha, politisi, dan mantan perwira TNI Angkatan Darat. Ia menempuh pendidikan dan jenjang karier militer selama 28 tahun sebelum berkecimpung dalam bisnis dan politik. Bersama Hatta Rajasa, ia maju sebagai calon Presiden Indonesia ke-7 dalam pemilihan umum presiden Indonesia 2014.

Lahir di Jakarta, masa kecil Prabowo sebagai putra Begawan ekonomi Soemitro Djojohadikusumo banyak dilewatkan di luar negeri bersama orangtuanya. Minatnya pada dunia militer dipengaruhi figur paman Soebianto Djojohadikusumo yang gugur dalam pertempuran Lengkong 1946. Masuk Akademi Militer Magelang pada tahun 1970 dan lulus pada tahun 1974 sebagai Letnan dua, Prabowo mencatatkan diri sebagai komandan termuda saat mengikuti operasi Tim Nanggala di Timor Timur. Kariernya melejit setelah menjabat Wakil Detasemen Penanggulangan Teror Komando Pasukan Khusus (Kopassus) pada 1983. Merengkuh jabatan Komandan Kopassus pada 1995, selang setahun ia dipromosikan sebagai Komandan Jenderal Kopasus, memimpin operasi pembebasan sandera Mapenduma. Terakhir, ia bertugas sebagai Panglima Kostrad dua bulan sampai kejatuhan Presiden Soeharto pada Mei 1998.

Setelah tidak aktif dalam dinas militer, Prabowo menghabiskan waktu di Yordania dan beberapa Negara Eropa. Ia menekuni dunia bisnis, mengikuti adiknya Hashim Djojohadikusumo yang pengusaha minyak. Bisnis Prabowo meliputi sedikitnya 27 Perusahaan yang bergerak di sector berbeda. Kembali ke Tanah Air, ia berkecimpung dalam politik. Pada 2008, ia bersama rekannya mengukuhkan pembentukan Partai Gerakan Indonesia Raya. Lewat jalur perhimpunan, Prabowo merangkul petani, pedagang pasar tradisional, dan kegiatan pencak silat Indonesia. Selama dua periode, ia memimpin Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) sejak 2004.

Prabowo adalah putra dari pasangan Soemitro Djojohadikusumo yang merupakan Begawan ekonomi Indonesia dan Dora Marie Sigar atau lebih dikenal dengan nama Dora Soemitro. Ia juga merupakan cucu dari Raden Mas Margono Djojohadikusumo anggota BPUPKI pendiri Bank Negara Indonesia dan Ketua DPA pertama. Prabowo Subianto dinamai menurut Soebianto Djojohadikusumo, pamannya yang gugur dalam pertempuran Lengkong. Ia memiliki dua kakak perempuan, Biantingsih Miderawati dan Maryani Ekowati, dan satu orang adik, Hashim Djojohadikusumo.

Masa kecilnya banyak dihabiskan di luar negeri, ia menyelesaikan pendidikan dasar dalam waktu 3 tahun di Victoria Instituion, Kuala Lumpur, Sekolah menengah di Zurich International School, Zurich pada tahun 1963-1964, SMA di American School, London pada kurun waktu 1964-1967. Pada tahun 1970 barulah ia masuk ke Akademi Militer Nasional, Magelang. Prabowo adalah keturunan Panglima Laskar Dipenogoro untuk wilayah Gowong (kedu) yang bernama Raden Tumenggung Kertanegara III. Prabowo juga terhitung sebagai salah seorang keturunan dari Adipati Mrapat, Bupati Kadipaten Banyumas pertama.

Selain itu, garis keturunannya dapat ditilik kembali ke sultan-sultan Mataram. Prabowo menikah dengan Siti Hediati Hariyadi alias Titiek Soeharto pada bulan mei 1983 dan berpisah pada tahun 1998, tidak lama setelah Soeharto mundur dari jabatan Presiden Republik Indonesia. Dari pernikahan ini, Prabowo dikaruniai seorang anak, Ragowo "Didiet" Hediprasetyo. Didiet tumbuh besar di Boston, AS dan sekarang tinggal di Paris, Perancis sebagai seorang desainer.

Pendirian Partai Gerindra Prabowo, bersama adiknya Hashim Djojohadikusumo, mantan aktivis mahasiswa Fadli Zon, dan mantan Deputy V Badan Intelijen Negara Bidang Penggalangan Muchdi Purwoprandjono serta sederetan nama lainnya mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya atau Partai Gerindra pada tanggal 6 Februari 2008. Ia menjabat sebagai Ketua Dewan Pembina Dewan Pimpinan Pusat (DPP). Partai tersebut meraih 4.646.406 suara (4,46 %) dan menempatkan 26 orang wakilnya di DPR RI pada Pemilu legislatif Indonesia tahun 2009. Prabowo memulai karir politiknya dengan gerindra dengan menjadi calon wakil presiden pada 2009 bersama megawati yang menjadi calon presidennya, pada saat itu kalah oleh SBY, dan mencalonkan diri lagi menjadi calon presiden 2014 yang saat itu juga mengalami kekalahan. Setelah mengalami kekalahan, namanya terus melambung popularitas dan elektabilitas Prabowo semakin meningkat di berbagai lembaga survei dalam Pemilihan umum Presiden Indonesia 2014, dan citra buruk ia terus diserang kampanye hitam dan opini negatif terkait tentang keterlibatan "Prabowo: Satria Piningit, Heru Cakra Ratu Adil" dan penghembusan kembali isu stigmatisasi atas tudingan keterlibatan, bahkan nama Prabowo juga disebut-sebut sebagai dalang penculikan aktivis pro demokrasi 1997/1998, penembakan mahasiswa Trisakti, otak penggerak Kerusuhan Mei 1998 dan tuduhan hendak melakukan kudeta Mei 1998.

Pemilu 2019 prabowo muncul lagi menjadi calon presiden dan wakilnya sandiaga salahudin uno melawan rivalnya Jokowi dodo dan ma'ruf amin sebagai

wakilnya, Citra dan reputasi Prabowo pada saat pemilihan presiden diketahui rakyat melalui berbagai pemberitaan di media online (Tirto.id dan Kumparan.com). Citra dan reputasi Prabowo pada pemilihan presiden ini akan lebih *gambling* (terbuka) oleh pemberitaan media online, karena media sendiri kini masih dalam suasana *euphoria* (kegembiraan yang berlebihan), dengan perkataan lain, dalam era pemerintahan orde baru, Presiden Soeharto, kebebasan pers adalah mimpi, karena banyak penerbitan pers yang terkena pembredelan. Sedangkan era reformasi sekarang dapat dikatakan kebebasan pers agak “kebablasan”, kendati ada beberapa upaya hukum untuk mengadili pers yang agak kebablasan tersebut.

Hal yang penting yang perlu diingat mengenai suatu Citra yang baik adalah anda harus mengupayakannya. Anda tidak bisa begitu saja berlempang dan membeli citra tersebut seperti membeli baju, Lantas apa sebetulnya reputasi itu, sehingga harus dijaga dan dipelihara sedemikian rupa? Reputasi ada dasarnya nama baik. Semua orang membutuhkan nama baik. Semua organisasi membutuhkan nama baik. Semua perusahaan membutuhkan nama baik. Karena nama baik itu lah mereka dipercaya oleh orang, organisasi atau perusahaan lain. Itu lah sebabnya, Reputasi terkait dengan kepercayaan. Gaotsi dan Wilson mendefinisikan Reputasi, yaitu : evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder tersebut dengan organisasi (Iriantara. 2005:101).

Berbagai langkah strategi kampanye yang dilakukan pada pemilihan Presiden dalam pemberitaan di media online untuk membentuk citra dan reputasi positif, dalam ilmu Public Relations, termasuk ke dalam kegiatan Public Relations Politik. Citra dan Reputasi Prabowo sebagai kandidat pada pemilihan Presiden ini adalah sebagai bentuk kegiatan Public Relations Politik diharapkan dapat membentuk opini public yang menguntungkan bagi kandidat pilpres dan mutual understanding (saling pengertian) bagi rakyat.

Media online sebagai pembentuk opini publik, tentunya akan memberitakan berbagai berita dengan sumber berita dari Prabowo sebagai salah satu kandidat pilpres, dalam pemuatan beritanya bisa saja terbentuk opini publik positif dan negatif bagi para calon capres dan cawapres. Apalagi masih banyak media yang menyajikan pemberitaan terjebak dengan “paradigma” *bad news is good news*, tidak hanya *good news is good news*. Contoh pemberitaan para kandidat pilpres dapat menggulirkan Citra dan Reputasi positif atau negatif di mata rakyat. Pemberitaan kinerja tim sukses BPN (badan pemenangan nasional) pun dalam bidang Ilmu Public Relations (Humas) dapat dikategorikan sebagai Public Relations Politik tim sukses dalam membentuk Citra dan Reputasi tersebut.

Citra dan Reputasi para kandidat pilpres sebagai tujuan kegiatan Public Relations Politik. Public Relations Politik adalah suatu metode komunikasi untuk menciptakan Citra dan Reputasi positif atas dasar kepentingan bersama, Secara substansi, penelitian ini merupakan *journalism research*, yaitu penelaahan terhadap teks berita yang disajikan oleh berita online, ditahun 2019. Penelitian ini terfokus kepada analisis

teks berita media online tentang kandidat pemilihan Presiden 2019 yang mana aktivitas publik relation politik pengelolaan citra capres bisa di branding melalui media.

Pemilihan presiden (Pilpres) selalu menyediakan ruang bagi kandidat untuk bertukar pikiran, adu gagasan, hingga perang citra untuk mendapatkan simpati masyarakat sebanyak-banyaknya. Rakyat Indonesia sendiri sudah terbiasa dengan polapola pertarungan politik yang selalu menguat menjelang pemilihan (Zuhro, 2019). Hingga kini perseteruan dari masing-masing kandidat terus muncul. Meskipun kondisi tersebut wajar dalam era demokrasi, namun Pilpres 2019 melahirkan dua kubu yang saling bermusuhan sehingga menyita perhatian publik (Karim, 2019). Polarisasi ini semakin menguat ketika muncul sebutan khas “cebong” dan “kampret” untuk mengelompokkan perbedaan pemilihan politik yang membuat rivalitas politik semakin terbuka dan perpecahan pada masyarakat semakin luas.

Hingga sekarang penyebutan cebong dan kampret dalam diskursus politik tanah air masih terus terjadi di berbagai media sosial sebagai representasi kehidupan dalam jaringan (daring). Perang tagar juga tidak dapat dihindari setiap ada kebijakan pemerintah yang tidak sejalan dengan pihak oposisi, mulai dari sebelum Pilpres hingga saat Pilpres (Ariefana, 2018; Mabruroh, 2019). Konflik yang tidak bisa ditolak juga berkaitan dengan politisasi agama (Ikasari & Arifina, 2019; Pepinsky, 2019; Setiawan, 2019). Menurut Romo Benny Susetyo, politisasi agama digaungkan karena calon pemimpin politik tidak memiliki program kerja yang jelas sehingga menggunakan agama sebagai isu sentral (Sukoy, 2019)

Pilpres 2019 memang sedikit berbeda karena memiliki pesan perpecahan yang kuat ketika dua saingan paling fenomenal bertarung. Adu gengsi dua tokoh politik nasional ini diwarnai dengan banyak manajemen citra, termasuk menggunakan lagu ketika kampanye. Pencitraan yang terjadi dalam kontestasi politik merupakan satu keniscayaan. Pada tingkat dasar, seluruh kandidat kepala daerah maupun kepala negara akan melakukan perkenalan dengan masif di seluruh media. Hal ini untuk menjajaki popularitas seorang politisi sebelum memutuskan strategi komunikasi politik yang efektif dan efisien (Tamaka & Susanto, 2013). Pencitraan politik tidak menjamin seseorang memenangkan kompetisi politik tetapi merupakan salah satu strategi yang dapat menjamin efektivitas kampanye sehingga tingkat keterpilihannya tinggi (Husna, 2017; C. D. Putri, Cangara, & Sultan, 2013).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dari Aktivitas Publik Relation Politik melalui strategi pengelolaan citra Prabowo Subianto sebagai calon presiden 2019, dengan gaungan *The Power of Emak-Emak*, dan melalui gerakan nasionalis, patriot dan religius. Signifikansi teoritis penelitian ini dapat memberi sumbangan kajian keilmuan sebagai bentuk pengetahuan politik yang selama ini memanas jelang-jelang Pemilu, juga menjadi sumbangsih pengetahuan dibidang akademis. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran kontekstual terkait citra yang bisa dibangun seseorang dalam alat kampanye modern dimedia sosial dan media baru lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami arti atau mencari makna dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moleong, 2010). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi kajian agar menemukan data akurat terhadap suatu fenomena. Sedangkan studi fenomenologi digunakan karena fokus dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Publik Relation Politik Pengelolaan Citra Prabowo Sebagai Capres 2019 dalam konteks publik komunikasi politik selama masa kontestasi pemilihan umum ditahun 2019. Studi fenomenologi memungkinkan peneliti masuk sebagai partisan dalam sebuah fenomena sehingga keakuratan data bisa diperoleh dengan sempurna. Dalam studi fenomenologi, peneliti harus fokus pada bagaimana obyek (anggota) memproduksi (secara interpretif) bentuk-bentuk yang dianggap nyata (Denzin, 2009). Kajian ini selanjutnya dianalisis dengan perspektif komunikasi politik. Perspektif ini disesuaikan dengan bahan kajian agar mendapatkan kesimpulan terarah dalam konteks ilmu sosial.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Auerbach dan Silverstein dalam (Sugiyono, 2011) adalah penelitian yang menganalisis dan menafsirkan makna suatu fenomena. Penelitian kualitatif dilakukan dengan membandingkan dan memberikan informasi yang kredibel yang dapat diperoleh (Moleong, 2012). Penelitian ini dilakukan untuk mencari informasi dari berbagai penelitian tentang solusi yang efektif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Data penelitian bersumber dari berita- berita resmi, buku, penelitian sebelumnya tentang demokrasi, pemilu, dan media sosial.

Hasil Dan Pembahasan

A. Citra dan Komunikasi Politik yang digunakan oleh Prabowo dan Sandiaga Uno dalam kampanye di Instagram

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita (G. Sach, dalam Effendy. 2002: 166). Membangun citra positif dalam ranah politik tentunya diperlukan strategi agar tidak keliru dalam proses menginterpretasikan citra diri kepada masyarakat. Salah satu strategi PR menurut Nova (2009:42), yaitu *inform or image* (memberitahukan atau meraih citra). Maksudnya adalah PR memberikan informasi kepada masyarakat untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

Jika merujuk Wasesa (2011:4) pencitraan politik adalah pencitraan panjang yang mengaktifkan setiap nilai-nilai partai sebagai pemberi solusi kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk membangun citra khususnya citrapolitik diperlukan waktu setiap hari bukan hanya setiap 5 tahun sekali. Pada sisi lain tidak sedikit politisi yang mengartikan pencitraan adalah kedekatan dengan wartawan. Sebagai contoh menurut Wasesa (2011:4), saat komentar mereka dimuat di media massa,

maka itulah pencitraan. Walaupun memang persepsi pencitraan identik dengan liputan media, namun pencitraan politik juga bukan sekedar membangun wacana di media massa. Maka dari itu pencitraan politik memerlukan proses yang dibangun dengan strategi.

Komunikasi politik adalah simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan yang dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Komunikasi politik setiap pasangan calon presiden tentunya memiliki ciri khas tertentu. Bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan Prabowo-Sandi adalah dengan menggunakan media massa atau disebut juga dengan istilah persuasif massa. Metode ini dilakukan dalam bentuk imbauan kepada massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media perantara, yaitu media social instagram.

Komunikasi politik Kandidat calon presiden dalam pilpres 2019 akan menjadi poin penting dalam memperoleh dukungan ataupun pemilih. Karena gaya komunikasi politik akan mempengaruhi pesan-pesan yang dibawa oleh para calon untuk menarik perhatian masyarakat. Ada banyak cara yang dilakukan relawan pendukung pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno untuk dalam melakukan kampanye melalui instagram yaitu dengan menunjukkan Simbol Politik dan beberapa Konten dari Kegiatan Kampanye melalui instagram. Simbol politik yang dikampanyekan oleh para relawan Prabowo Sandi melalui di instagram ini memberikan pengaruh bagi para pendukungnya ataupun bagi pengguna instagram yang belum memberikan keputusan mengenai pilihan politiknya. Hal ini sebagaimana simbol yang dibuat seperti mengangkat jempoldan telunjuk, atau tagar #prabowoforpresident2019 memberikan pengaruh tersendiri bagi pendukungnya. Sedangkan Simbol politik yang dikampanyekan oleh para relawan Prabowo Sandi melalui di instagram memberi pengaruh yang baik, tetapi kadang (pendukung) kedua kubu (Prabowo dan Jokowi) kadang sering beradu pendapat atau bahkan saling menjelekkkan paslon lain (di instagram).

Banyak daya tarik medsos instagram dalam kampanye Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno diantaranya gambar-gambar yang disertai caption-caption menarik, video flashmob Prabowo-Sandi, lagu *the power of emak-emak*, serta video-video singkat yang menampilkan kegiatan pasangan Prabowo-Sandi saat berkampanye.

- a. Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno untuk mudah dikenali masyarakat dengan menunjukkan simbol politik dan beberapa konten dari kegiatan kampanye melalui instagram yaitu dengan memposting segala kegiatan, aktivitas Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ataupun hal-hal yang berhubungan dengan Pemilihan Presiden sebagai berikut: Jargon atau Slogan Indonesia Menang, Indonesia Adil Makmur bersama Prabowo-Sandi. Prabowo-Sandi akan menjamin pangan tersedia dalam harga terjangkau untuk seluruh rakyat Indonesia. Petani, peternak, petambak, nelayan harus mendapat imbalan penghasilan yang memadai. Kita akan mengamankan semua sumber-sumber ekonomi Indonesia dan menjaga pundi-pundi bangsa Indonesia, supaya

kekayaan kita tidak mengalir ke luar negeri. Kami yakin Indonesia mampu berdiri di atas kaki kita sendiri. Bangsa Indonesia harus menjadi bangsa pemenang, rakyat Indonesia harus menang!

- b. Salam dua jari dengan simbol yang dibuat dengan mengangkat jempol dan telunjuk

Calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 selalu mengacungkan salam dua jari, yaitu dengan mengangkat ibu jari alias jempol dan jari telunjuk. Pose dua jari ini melambangkan nomor urut Prabowo-Sandiaga dalam berbagai ajang, Pose ini kemudian diikuti oleh para pendukungnya untuk menunjukkan dukungan (sebagai jati diri mereka sebagai pendukung) terhadap pasangan Prabowo-Sandi.

- c. Penandatanganan Pakta Integritas di Ijtima Ulama II Jakarta 16 September 2018 sebagai bentuk kepercayaan Kedua Pihak. Untuk bergerak bersama demi Kemenangan Capres / Cawapres Prabowo-Sandi dengan seluruh kekuatan Muslim Indonesia dan Rakyat Indonesia.

- d. Gerakan *The Power of Emak-Emak*

Berawal dari gerakan *The Power of Emak-Emak*, kemudian didirikanlah Pepes (Partai Emak-Emak Pendukung Prabowo Sandi) yang dideklarasikan pada 11 Agustus 2018 dengan pendiri sebanyak 60 orang. Bermarkas di Duren Sawit, Jakarta, dengan ketua bernama Wulan (@swulll)--atau disebut "Mak wulan" Dalam seri cuitan yang sama, mereka menjelaskan ada enam tujuan Pepes. Dan yang paling jelas adalah "mengantarkan Prabowo-Sandi menjadi Presiden & Wakil Presiden RI tahun 2019-2024. Cara yang dilakukan adalah "door-to-door ke masyarakat."

Akun Instagram mereka, @pepes_official, telah diikuti hampir 30 ribu akun. Twitter Pepes relatif aktif. Pun dengan akun-akun di sosial media lain. Sementara Facebook paling sedikit, hanya 3.000-an pengikut. Konten di semua media sosial itu isinya kegiatan-kegiatan mereka di berbagai daerah. Dari mulai Ambon, Yogya, Klaten, Tangerang, dan Magetan. Di Bali, Senin, 25 Februari 2019, mereka bertemu langsung dengan Sandiaga Uno. Mereka mengklaim memberikan sumbangan hasil penjualan berbagai produk "untuk dana perjuangan" yang langsung diserahkan ke yang bersangkutan.

- e. Lagu *The Power of Emak-Emak*

Dalam video yang diunggah melalui akun Instagram resmi Sandiaga Uno, terlihat video yang berisi banyak emak-emak yang berkumpul dan berjoget bersama sambil menyanyikan lagu 'The Power of Emak-Emak'. Beberapa lirik lagu yang diiringi dengan nada yang asyik terdengar dari lagu ini, seperti:

Kini saatnya gantian dong, untukmu negeri Prabowo Sandi.

Sebesar apapun rintangan yang menghadang The Power of Emak-Emak siap menerjang.

Video lagu itu kemudian ditutup dengan kata-kata terakhir dari Prabowo: "Saya, Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno, berjuang untuk

Indonesia menang."

f. Gerakan Rabu Biru

Gerakan Rabu Biru yang awalnya terinspirasi oleh cara berpakaian calon wakil presiden (cawapres) nomor urut 02, Sandiaga S Uno, yaitu kemeja berwarna biru serta bawahan berwarna khaki, kini memiliki filosofi baru tidak sebatas pakaian. Relawan Prabowo-Sandi Digital Team (Pride) mengenalkan Gerakan Rabu Biru sebagai akronim dari gerakan Rakyat Butuh Pemimpin Baru. Seiring gerakan Rabu Biru, terbentuklah Komunitas Rabu Biru Indonesia. Komunitas Rabu Biru Indonesia dimulai sejak Oktober 2018 Siti Hediati Hariyadi alias Titiek Soeharto sebagai Ketua Dewan Pembina Komunitas Rabu Biru Indonesia.

g. Gerakan tagar untuk mendukung Prabowo-Sandi digaungkan oleh para relawan pendukung.

h. Program OK OCE

OK Oce atau *One Kecamatan, One Center of Entrepreneurship* awalnya adalah program pemerintah provinsi DKI Jakarta yang berusaha melakukan penciptaan dan pembinaan kewirausahaan terhadap pelaku wirausaha (usaha mikro, kecil, dan menengah) di bawah Sudin Koperasi dan UMKM yang membidik 44 kecamatan di DKI Jakarta, di mana setiap kecamatan di DKI Jakarta dibuat satu pusat pelatihan kewirausahaan. Pesertanya ada dari warga yang sudah memiliki usaha untuk dibina agar usahanya berkembang, dan ada dari warga yang baru akan memulai usaha untuk nantinya dibina dan mendapatkan bantuan permodalan.

i. Program Rumah Siap Kerja

Rumah Siap Kerja adalah suatu wadah yang Prabowo-Sandi siapkan bagi anak-anak muda di seluruh wilayah Indonesia, untuk mengakses berbagai informasi mengenai lapangan pekerjaan, pelatihan keterampilan sesuai minat dan bakat, hingga akses pendidikan dan beasiswa. Rumah Siap Kerja merupakan salah satu program yang dibuat oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02, dengan tujuan untuk menciptakan lapangan kerja, terutama untuk anak muda. Rumah Siap Kerja merupakan tempat di mana para anak muda mendapatkan bimbingan karier, mencari informasi lowongan kerja, pelatihan, pendidikan, atau beasiswa. Program ini ditunjang dengan berbagai fasilitas bagi anak muda. Rumah Siap Kerja saat ini sudah aktif menyelenggarakan pelatihan-pelatihan, seperti pelatihan pemahaman perencanaan keuangan, pelatihan *basic MC (master of ceremony) training, character building*, dan masih banyak lagi. Prabowo dan Sandiaga Uno ingin seluruh anak-anak muda di Indonesia memiliki kesempatan, peluang dan kemudahan dalam mengakses informasi khususnya terkait lapangan kerja. Untuk anak-anak muda Indonesia jangan ragu lagi untuk menentukan masa depan kalian, dengan Program Rumah Siap Kerja kita akan raih cita-cita dan kesuksesan.

j. Video Kampanye Kekinian

Video ini memiliki konsep *editing* yang menarik, di mana Sandiaga Uno terlihat berada di salah satu ruangan yang penuh dengan fasilitas berteknologi tinggi, layaknya teknologi 'Jarvis' di film *Iron Man*. Dengan gerakan tangannya, muncul layar *digital* yang berisi konten tentang Indonesia.

Tidak lama kemudian, muncul *background* suara dari Prabowo yang menjelaskan secara singkat mengenai Indonesia. Suara Prabowo tersebut menjelaskan tentang Indonesia sebagai bangsa yang besar karena memiliki kekayaan alam yang melimpah, tanah yang subur, alam yang indah, dan sumber daya manusia yang hebat.

"Negara yang amat kaya raya ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kemakmuran seluruh rakyat, bukan untuk segelintir orang saja," kata Prabowo.

"Sudah saatnya, *wis wayahe*. Prabowo-Sandi ambil alih kendali," tambahnya dalam video tersebut.¹⁶

1. Program KTP Super Sakti

Program kartu super sakti, yaitu e-KTP adalah Program yang ditawarkan oleh Prabowo-Sandi jika terpilih sebagai presiden dan wakil presiden RI untuk bisa menyelesaikan beberapa masalah sekaligus untuk menjadi akses ke berbagai program pemerintah dan tidak perlu ada kartu-kartu lain.

2. Gerakan Mengganti Profil Akun Media Sosial dengan Lambang 02

Seruan/ajakan dari akun instagram pendukung Prabowo-Sandi, salah satunya @indonesiaadilmakmur selama masa tenang (Minggu malam, 14 April jam 12.01 malam sampai dengan Rabu 17 April) yaitu untuk sedekahkan gambar profil WA, Instagram, Facebook, Twitter, Telegram dan sebagainya milik pendukung untuk 02, dengan menggantinya dengan gambar 02 ini. Sebarluaskan dan ganti gambar profil akun medsos demi Indonesia Menang.

B. Citra Politik Prabowo-Sandi

Pada dasarnya, pembentukan personal branding yang kuat merupakan landasan awal bagi lahirnya sebuah Political Branding. Berdasarkan analisis data penelitian branding Prabowo melalui sumber data Instagram, secara tidak langsung mempunyai peranan penting dalam penyampaian pesan selama masa kampanye politik. Adapun terciptanya personal branding tersebut merujuk pada diferensiasi sosok Prabowo yang berbeda dengan politisi lainnya. Hal itu dapat dilihat dari interpretasi dari konsep tanda teori segitiga makna (*triangle meaning theory*) yang diantaranya:

- 1) Beridentitas sebagai kaum elit
- 2) Berjiwa nasionalis
- 3) Berperilaku patriotisme
- 4) Optimistis
- 5) Religius
- 6) Berwatak tegas dan keras

7) Sesekali berperilaku humor

Sedangkan *personal branding* Sandiaga Uno yang dibentuk di Instagram juga mempunyai ciri khas dan *branding* tersendiri, maka interpretasi makna *branding* yang dimiliki Sandi juga mempunyai kemasan baru yang tidak berdasarkan perilaku meniru. Adapun *personal branding* Sandi diantaranya yaitu:

- 1) Memosisikan sebagai kaum milenial
- 2) Mempunyai kepribadian yang religius
- 3) Disukai oleh ibu-ibu
- 4) Berfisik sehat dan juga pintar.

Oleh karena itu, pentingnya membangun *personal branding* guna masyarakat mengetahui bahwa kandidat itu ada dan mempunyai daya tarik yang berkesan positif sehingga layak dipilih. Berdasarkan kajian teoritis, *personal branding* adalah tentang cara mengendalikan orang lain sebelum orang-orang tersebut melihat dan berhubungan langsung dengan Anda (Montoya & Vandehey, 2008). Selain itu, *personal branding* merupakan identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki sehingga dapat menciptakan respon terhadap orang lain (Haroen, 2014: 13).

Jadi, *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan dan nilai yang kemudian stimulus-stimulus tersebut menimbulkan persepsi positif dari masyarakat (Susanto, 2009). Beranjak dari pemahaman tersebut, maka hasil interpretasi *personal branding* Prabowo dan Sandiaga Uno jika digabungkan menjadi suatu *Political Branding*.

Kesimpulan

Pada era teknologi informasi ini, media sosial merupakan salah satu media kampanye yang efektif sekaligus sebagai Aktivitas Publik Relation Politik Pengelolaan Citra Prabowo Sebagai Capres 2019, karena memiliki jangkauan luas dan berbiaya murah, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Media sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, namun juga dapat membentuk publisitas dan pencitraan. Seperti halnya pada Pilpres 2019, dimana media sosial merupakan salah satu sarana kampanye pasangan calon maupun pendukungnya dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan program-program calon. Media sosial menjadi kanal perebutan dan pertarungan pesan-pesan politik untuk berkampanye. Berbagai tampilan media sosial menunjukkan Jokowi sebagai sosok pekerja dengan karakter sederhana. Setidaknya citra Jokowi dislogankan dalam frase “kerja, kerja, kerja.” Sementara itu, berbagai tampilan di media sosial memperlihatkan Prabowo sebagai sosok yang berani melawan asing, tegas, dan nasionalis. Citra Prabowo tertuang dalam slogan “adil dan makmur.” Pun sebaliknya, Jokowi dan Prabowo juga tidak lepas dari berita hoaks yang mengarah kepada kampanye negatif.

Berbagai media yang telah dianalisis di atas, dapat dilihat adanya perbedaan citraan *brand* dari Aktivitas Publik Relation Politik Pengelolaan Citra Prabowo Sebagai Capres 2019. Citraan Prabowo sebagai *brand* mengkomunikasikan citra yang

konservatif dengan penggunaan warna-warna dan tata letak *layout* yang memberikan kesan klasik dan *old-school*. Kesan tegas dan keras juga dikomunikasikan bersamaan dengan kesan kebapakan dan pengayoman. Hal ini berbeda dengan citraan Jokowi sebagai *brand* yang mengkomunikasikan citra modernis. Penggunaan warna-warna dengan saturasi tinggi dan penguasaan *white space* dalam *layout* memberikan kesan modern dan rapi. Pemakaian tema blog sebagai *website* dan ilustrasi kartun sebagai foto muka memberikan kesegaran dan kesan muda dan ekspresif. Bertujuan untuk mendeskripsikan *agenda building* yang dilakukan kedua calon melalui *press release* dan bagaimana surat kabar menonjolkan pemberitaan kandidat tersebut. Hal ini mengacu pada aktivitas *Public Relations* yang disebut sebagai *information subsidies* dalam bentuk *press release* yang dapat memberi pengaruh terhadap *agenda media* dan *agenda building* itu sendiri. Hal ini diterapkan agar pandangan kandidat politik dapat diketahui oleh khalayak melalui publikasi di media. Dalam hal ini kedua *Public Relations* politik kedua pasangan calon melakukan apa yang disebut sebagai *informations subsidies* dalam bentuk *press release* dengan tujuan memengaruhi *agenda media*.

Proses *branding* kedua capres mampu memberikan citraan *brand* yang berbeda membuat Prabowo dan Jokowi mampu membedakan diri masing-masing dan membentuk interpretasi *positioning* yang unik dan jelas di masyarakat. Walaupun muncul serangan dan kampanye hitam sebagai reaksi negatif atas proses *branding* dan kompetisi antar *brand* dari kedua capres, tidak dapat disangsikan bahwa citraan *brand* Prabowo dan Jokowi sukses terkomunikasikan kepada masyarakat Indonesia

Mengutip pernyataan Peters (dalam Schroeder, 2002:23), “*You can’t be a leader in the next five years and not be totally into design... They are your distinguishing characteristics, your brand’s brand*”, pilpres 2019 menunjukkan bahwa proses *branding* dalam era digital menjadi penting untuk menciptakan ikatan emosional dan pembentukan *value of trust* target sasaran yaitu masyarakat Indonesia kepada citraan *brand* capres pilihannya.

BIBLIOGRAFI

Ardianto, Elvinaro. (2011) Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Ariefana, P. (2018). Perang Tagar Pilpres 2019 Pancing Konflik Horizontal. Retrieved September 3, 2019, from Suara.com website: <https://www.suara.com/news/2018/09/03/220300/perang-tagar-pilpres-2019-cakimin-pancing-konflik-horizontal>

Heryanto, G., & Zarkasy, I. (2012). Public Relations Politik. Bogor: Ghalia Indonesia

Instagram relawan Prabowo-Sandi @indonesiaadilmakmur

Iriantara, Yosal. (2007). Community Relations, Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Krisyantono, Rachmat. (2005) Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

Mabruroh. (2019). Gaduh Perang Tagar Cebong-Kampret yang Mendunia | Republika Online. Retrieved June 25, 2020, from Republika.co.id website: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/19/02/20/pn7wu7282-gaduh-perang-tagar-cebongkampret-yang-mendunia>

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Zuhro, R. S. (2019). Demokrasi dan Pemilu Presiden 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 16(1), 69. <https://doi.org/10.14203/jpp.v16i1.782>

Copyright holder:

Hanif Rahman, Fal Harmonis (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

