

Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024

Nadya Hapsari Thrisianingsih Sukandar¹, Firmansyah², Yan Ridwan Putra Pamungkas³, Wismayanti Ginasari⁴

¹Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: nadyahapsari04@gmail.com

²Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: Firmansyah1298@mail.ugm.ac.id

³Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: yanridwanputrapamungkas@mail.ugm.ac.id

⁴Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, +62 (274) 588 688, e-mail: wismayanti.ginasari@mail.ugm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Desember 2023

Received in revised form 29 Desember 2023

Accepted 4 Januari 2024

Available online 12 Januari 2024

ABSTRACT

This research examines changes in Prabowo Subianto's political image and a campaign approach that is more attractive to the younger generation, especially millennials and Gen Z, in the context of the 2024 election in Indonesia. With a focus on the use of social media and innovative communication strategies, this research explores how candidate pair Prabowo and Gibran Rakabuming Raka use 'gemoy' imagery and creative gimmicks to create a unique impression and increase their popularity among young voters. Prabowo and Gibran's communication strategies are explained using PESTEL analysis, AIDA, communication strategy decisions, and the 6C Model. Research findings show that this approach is effective in attracting the attention, increasing popularity, and participation of young voters, who are an important segment in elections.

Keywords: *marketing communication strategies, campaign advertising, social media.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perubahan citra politik Prabowo Subianto dan pendekatan kampanye yang lebih menarik bagi generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z, dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia. Dengan fokus pada penggunaan media sosial dan strategi komunikasi yang inovatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pasangan calon Prabowo dan Gibran Rakabuming Raka menggunakan citra 'gemoy' dan *gimmick-gimmick* kreatif untuk membangun kesan unik dan meningkatkan popularitas mereka di antara pemilih muda. Strategi komunikasi Prabowo dan Gibran dianalisis menggunakan analisis PESTEL, AIDA, keputusan strategi komunikasi, serta Model 6C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dan menarik perhatian, meningkatkan popularitas, dan partisipasi pemilih muda, yang merupakan segmen penting dalam pemilu.

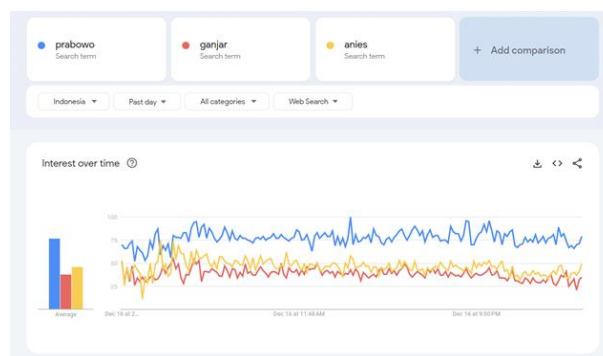
Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, kampanye iklan, media sosial.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan umum sering menjadi panggung dimana kreativitas dan strategi politik memiliki peran sentral dalam membentuk citra calon presiden di mata masyarakat. Pemilu 2024 di Indonesia menjadi momen menarik terutama perubahan citra politik Prabowo Subianto. Prabowo yang sebelumnya kerap dikenal di media massa sebagai sosok yang kaku dengan citra militan dan serius karena latar belakangnya sebagai purnawirawan Jenderal TNI (Jurnaliston, 2018), mengubah pendekatannya dalam kampanye pemilu 2024 dengan mengadopsi citra yang lebih ‘gemoy’ dengan memanfaatkan Kecerdasan Buatan (AI) (BCC Indonesia, 2023).

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam mengkomunikasikan pesan politik kepada masyarakat. Pemilihan umum di Indonesia semakin mengakui peran penting media sosial sebagai alat kampanye yang efektif. Oleh karena itu, pasangan calon (paslon) secara keseluruhan cenderung memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk merancang dan menyajikan strategi kampanye yang inovatif.

Perkembangan pandangan masyarakat terhadap politik dan pemilihan umum telah mengalami pergeseran yang signifikan. Masyarakat modern, terutama generasi muda, cenderung merespons positif terhadap kampanye yang mengadopsi elemen-elemen kreatif dan menghibur di media sosial. Paslon yang memahami perubahan ini berusaha beradaptasi dan menyajikan citra yang lebih sesuai dengan preferensi masyarakat di masa kini. Anthony Leong selaku Koordinator Nasional Relawan PRIDE atau Relawan Prabowo Digital Team mengatakan bahwa Generasi Z akan mendominasi daftar pemilih tetap di Pemilu 2024 dengan jumlah sekitar 106.358.447 jiwa atau 52 persen dari total DPT (Daftar Pemilih Tetap). Sehingga, sangat penting untuk masuk ke segmen pemilih muda untuk mengkampanyekan berbagai gagasan dari capres Prabowo Subianto (Firmansyah, 2023).



Gambar 1. Google Analytics Trend

Paslon cenderung memperhatikan isu-isu aktual dan populer dalam kampanye mereka, terutama yang sedang ramai di media sosial. Prabowo Subianto, dalam kampanye Pemilu 2024, mungkin berhasil menciptakan daya tarik dengan merespons secara kreatif terhadap isu-isu yang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat. Terbukti dalam hasil pencarian *analytics data google trend* (Gambar 1.) dari Prabowo Subianto lebih tinggi daripada Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan.

Dalam upaya meningkatkan daya tariknya, Prabowo menyadari perlunya melakukan *rebranding* citra politiknya. Citra militan dan serius yang melekat pada pemilu-pemilu sebelumnya kemungkinan dianggap perlu diperbaharui agar lebih sesuai dengan suasana politik dan selera masyarakat pada Pemilu 2024. Adopsi citra yang lebih ‘gemoy’ dapat menjadi bagian dari strategi *rebranding* ini.

Pemilu 2024 diperkirakan menjadi pertarungan politik yang semakin ketat. Dalam situasi persaingan yang tinggi, paslon cenderung melakukan inovasi untuk membedakan diri dari pesaingnya. Prabowo Subianto dengan pasangan Gibran Rakabuming Raka, telah mengadopsi citra ‘gemoy’ dan mengimplementasikan gimmick-gimmick di media sosial, yang memungkinkan untuk berupaya menciptakan kesan unik yang dapat membedakan kampanyenya dari yang lain. Popularitas dan interaksi positif di media sosial dapat memiliki dampak besar terhadap citra seorang kandidat. Prabowo dan Gibran mengevaluasi keefektifan media sosial sebagai alat untuk membangun dan memperkuat dukungan masyarakat, sehingga memilih untuk lebih aktif dan kreatif dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Berdasarkan jadwal pemilihan presiden atau yang biasa disebut dengan Pilpres 2024 yang dikeluarkan oleh KPU, proses kampanye pemilu dilakukan pada tanggal 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024 (Hardiyanto, 2023). Meskipun demikian, tidak ada larangan yang membatasi calon untuk mulai mencitrakan diri dihadapan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, sejak tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024 menjadi kesempatan calon kandidat untuk membentuk citra.

2. TINJAUAN PUSTAKA

PESTEL merupakan suatu instrumen untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan makro suatu organisasi dan terdiri dari enam aspek, yaitu politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Keempat faktor yang paling krusial yang berperan dalam perubahan industri meliputi dimensi politik, ekonomi, teknologi, dan sosial (Wu, 2020). Beberapa aspek tersebut antara lain:

Political: Faktor politik merujuk pada kebijakan pemerintah, termasuk tingkat intervensi dalam perekonomian, penentuan barang dan jasa yang diproduksi oleh pemerintah, dukungan bisnis, keputusan terkait infrastruktur, pendidikan tenaga kerja, dan sebagainya.

Economy: Beberapa elemen yang termasuk dalam lingkungan ekonomi mencakup suku bunga, nilai tukar, pendapatan nasional, tingkat inflasi, biaya bahan baku, dan tingkat pengangguran.

Social: Faktor sosial juga membantu pemasar dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, seperti demografi keluarga, tingkat pendidikan, gaya hidup, tren budaya, dan berbagai aspek lainnya.

Technological: Faktor teknologi melibatkan tingkat inovasi, aktivitas riset dan pengembangan, tingkat kecanggihan teknologi, dan sebagainya.

Environment: Faktor-faktor lingkungan melibatkan ketersediaan bahan baku, tingkat polusi, kondisi cuaca, dan sebagainya. **Legal:** Faktor-faktor ini dapat berkaitan dengan aspek hukum di lingkungan tempat perusahaan beroperasi, seperti konsumen, persaingan, ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan, dan sebagainya.

2.1. Model Komunikasi Dasar: AIDA

AIDA merupakan model yang banyak diterapkan dalam bidang periklanan dan komunikasi. Model ini sering digunakan untuk merinci seluruh tahapan dari perilaku psikologis individu, melibatkan efek komunikasi pemasaran, hingga mencakup perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh media (Song et al, 2021). Kerangka kerja AIDA diterapkan pada produk atau layanan maupun jasa dan juga pada fasilitas online (Ashcroft dan Hoey, 2001). Model AIDA sangat cocok dalam konteks pemasaran digital (Mumtaz, 2019).

2.2. Keputusan Dalam Strategi Komunikasi

Menurut Hooley et al (2020) ada beberapa keputusan penting yang perlu diambil dalam memutuskan strategi komunikasi, diantaranya.

2.2.1. Pesan apa yang akan disampaikan: Komunikasi yang paling efektif memiliki satu pesan yang jelas yang ingin disampaikan. Hal ini disebut sebagai USP (unique selling proposition) dari penawaran pasar. Menurut George (dalam Hooley et al, 2011) Slogan yang efektif, atau sering disebut sebagai "tagline," menjadi elemen utama dalam seluruh kampanye promosi. Slogan tersebut berhasil menciptakan daya ingat terhadap produk dan membangun citra merek secara signifikan (Hooley et al, 2011).

2.2.2. Alat komunikasi apa yang digunakan: Berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan sponsor. Setiap alat memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Sebagian diantaranya lebih efektif dalam membangun kesadaran, seperti halnya iklan, sementara yang lain lebih berfokus pada menghasilkan tindakan yang diinginkan, contohnya penjualan personal. Kombinasi dari berbagai alat ini dapat digunakan pada berbagai tahap dalam proses komunikasi.

2.2.3. Bagaimana menerjemahkan pesan dalam bentuk tulisan: komunikator memiliki pemahaman terhadap pesan yang ingin mereka sampaikan, namun juga penting bagi mereka untuk mengubahnya ke dalam

kata-kata dan simbol-simbol yang efektif agar dapat dimengerti dan diinterpretasi dengan baik oleh penerima pesan. Terjemahan yang terlalu rumit atau terlalu halus menyebabkan pesan yang diterima menjadi membingungkan, bahkan dapat mengarah pada pemahaman yang keliru.

2.2.4. Media apa yang akan digunakan: Media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran bervariasi di setiap negara, dan efektivitasnya juga dapat berbeda. Beberapa media yang relevan meliputi pers, televisi, bioskop, poster, Internet, radio, kotak pos (baik email maupun surat fisik yang masih digunakan untuk surat langsung), tempat penjualan, mesin faks, dan ponsel.

2.2.5. Berapa banyak yang harus dibelanjakan untuk komunikasi: Menentukan alokasi anggaran untuk komunikasi merupakan tugas yang menantang. Oleh karena itu, dalam rangka melaksanakan kampanye promosi, disarankan untuk secara rutin melakukan survei terhadap audiens target dan membangun model hubungan dengan kegiatan periklanan.

2.3. Model 6 C dalam Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Model ini dikembangkan oleh Parent, et al (2011). Model ini menyatakan bahwa ada enam komponen saat konsumen terlibat terhadap sebuah brand di media sosial. Enam komponen tersebut meliputi company, content, community, consumer, dan conversation. Dimulai dari perusahaan dan kontennya. Walaupun Internet tetap menjadi media yang mendatangkan minat, perusahaan berupaya untuk menarik perhatian pemirsa melalui konten daripada mendorong konten kepada pemirsa melalui media tradisional seperti cetak dan televisi, tetapi tetap harus diunggulkan dengan berbagai jenis konten.

Kontrol dimaksudkan dimana perusahaan menyerahkan kontrol mereknya kepada konsumen. Komunitas konsumen yang tertarik sekarang mengalami komunikasi dua arah, yang bertujuan untuk mendorong dan menarik, mencoba mencerminkan hubungan saling tarik yang terjadi antara komunitas dan pembuat konten. Media sosial semakin memperluas interaksi antara pemasar dan konsumen melalui saluran umpan balik. Pemasar berkomunikasi dengan audiens online dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Parent et al, 2011).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada Mini riset ini menggunakan pendekatan observasi. Observasi dipilih karena kampanye iklan Prabowo dan Gibran mendapat sorotan publik, terutama oleh komunitas dari berbagai platform media sosial. Observasi dapat digunakan ketika (1) perilaku yang diminati bersifat umum (atau dengan cara tertentu dapat dilacak seperti dalam pelacakan perilaku pola *online* melalui *cookie*); (2) perilaku tersebut berulang, sering terjadi, atau dapat diprediksi; dan (3) perilaku tersebut mencakup rentang waktu yang relatif singkat (Mothersbaugh, Kleiser, & Hawkins, 2023). Selain itu, metode observasi juga dipilih karena fenomena Pilpres 2024 bersifat umum dan rentang waktunya relatif singkat dengan masa kampanye 72 hari.

Objek sasaran yang diobservasi adalah konten-konten kampanye iklan Prabowo dan Gibran yang di dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Kedua media sosial tersebut dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan dengan audiens yang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro dianalisis menggunakan kerangka kerja PESTEL. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bahwa saat ini terdapat perubahan pola perilaku pada masyarakat masa kini dalam menentukan pilihannya, khususnya dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden. Analisis PESTEL dijelaskan secara rinci pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Analisis PESTEL

Political	Paslon Prabowo dan Gibran mendapatkan dukungan dari 9 Parpol yaitu Gerindra, PSI, PKB, PAN, Golkar, Demokrat, PBB, Gelora, Garuda (Jo, 2023).
Economic	International Monetary Fund (IMF) menilai Indonesia telah menunjukkan pemulihan ekonomi yang baik pasca pandemi dikarenakan kinerja makroekonomi yang baik, dan

	penerapan kebijakan moneter dan fiskal yang hati-hati (Haryono, 2023). Kondisi perekonomian yang pulih pasca pandemi mendukung berbagai aktivitas kampanye paslon.
Sociocultural	Calon pemilih dari Gen Z sebesar 57,5 juta pemilih dan Milenial sebesar 66,8 juta pemilih mendominasi pemilu tahun 2024 sebesar hampir 60% (Muhammad, 2023). Strategi kampanye Paslon 2 menargetkan Gen Z dan Milenial yang melek dengan teknologi dan mendominasi jumlah pemilih di dalam pemilu.
Technological	Perkembangan teknologi dan pengguna internet semakin memudahkan Paslon dalam membuat konten menarik dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat secara luas. Paslon menggunakan AI untuk membuat konten yang menarik perhatian sehingga meningkatkan popularitas Paslon. Selain itu, TikTok sebanyak 99,79 juta (Rizaty, 2023) pengguna dan instagram sebanyak 89,15 juta pengguna (Annur, 2023). Oleh karena itu TikTok dan Instagram menjadi media penting dalam mengkomunikasikan strategi marketing Paslon.
Environmental	Gen Z dan Milenial memiliki kesadaran akan isu lingkungan (Dewi, 2021). Kedua generasi ini merupakan pemilih dominan di Pemilu 2024. Visi misi dan strateggi marketing yang memperhatikan isu lingkungan ini akan lebih menarik bagi kedua generasi ini.
Legal	Paslon Prabowo dan Gibran mendapatkan pro kontra terkait dengan gugatan Pasal 169 UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang batas usia Capres-Cawapres dimana paling rendah berusia 40 tahun, sedangkan Gibran yang merupakan Cawapres saat ini masih berusia 36 tahun (Zulfikhar, 2023). Perkara 141/PUU-XXI/2023 yang diajukan oleh Brahma Aryana, Mahasiswa UNUSIA mengajukan bahwa Gubernur di bawah usia 40 tahun dapat maju menjadi Capres/ Cawapres (Pujianti, 2023).

4.2 Analisis Strategi Komunikasi Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo dan Gibran *Analisis AIDA*

Analisis AIDA digunakan untuk mengetahui seperti apa komunikasi dasar yang terbentuk pada kampanye iklan dari Prabowo dan Gibran. Selain itu penggunaan model ini juga berguna untuk melihat seperti apa efek kampanye iklan dalam konteks pemasaran di sosial media terhadap perilaku konsumen (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Analisis AIDA

Attention	Prabowo Gibran melakukan <i>branding</i> dengan berbagai gimmick “Gemoy”, hobi Joget, dan politik riang gembira (Jannah, 2023). <i>Gimmick-gimmick</i> tersebut menjadi sebuah representatif dan dekat dengan anak muda (Gen Z dan Milenial). Selain itu hal ini menjadi sebuah hal baru bagi audiens dibandingkan pasangan calon lain
Interest	Prabowo dan Gibran memiliki visi, misi, dan program kerja (proker). Masyarakat tertarik pada calon yang memiliki visi, misi, dan proker yang sama dengan kebutuhan masing-masing individu. Prabowo dan Gibran memanfaatkan berbagai platform untuk menyampaikan visi misi mulai dari sosial media (TikTok, Instagram) dan diskusi publik.
Desire	Masyarakat memiliki kecenderungan yang positif terhadap Prabowo dan Gibran. Mereka memilih untuk menjadi pendukung pasif atau aktif. Hal ini dapat dilihat salah satunya melalui survei elektabilitas pemilu.
Action	Pendukung memilih pasangan calon Prabowo dan Gibran.

4.3 Keputusan Komunikasi yang Diambil oleh Prabowo dan Gibran

Beberapa keputusan yang diambil oleh Prabowo dan Gibran terkait komunikasinya meliputi, pesan apa yang ingin disampaikan, alat komunikasi yang digunakan, bagaimana cara menerjemahkan pesan ke kalimat iklan (copy), media yang digunakan, serta anggaran yang dihabiskan untuk komunikasi. Namun, terkait anggaran tidak akan dibahas lebih lanjut karena keterbatasan data yang ada.

Pesan yang ingin disampaikan oleh Prabowo dan Gibran dapat ditarik berdasarkan perumusan visi misinya. Visi dari Prabowo dan Gibran adalah bersama Indonesia maju menjadi Indonesia emas 2045. Visi ini merupakan sebuah ide utama yang kemudian dipecah lagi ke dalam beberapa sub-ide. Ide yang pertama, bersama, berarti Prabowo dan Gibran mengajak putra putri terbaik bangsa dari semua latar belakang yang memiliki kesamaan tekad untuk bekerja sama. Ide kedua, Indonesia maju, merupakan membangun bangsa dengan dasar fondasi kuat yang dibangun oleh kepemimpinan Joko Widodo. Ide yang ketiga, menuju, dengan tujuan jelas. Ide terakhir, Indonesia emas, memiliki arti negara yang setara dengan negara maju di tahun 2-45 atau lebih cepat (Tirto, 2023).

Misi dari Prabowo dan Gibran diformulasikan menjadi 8 program kerja. Kedelapan program itu meliputi, (1) memberi makan siang dan susu gratis di sekolah dan pesantren, serta bantuan gizi, (2) menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan gratis, menurunkan TBC 50% dalam lima tahun dan bangun RS lengkap berkualitas di kabupaten, (3) Mencetak dan meningkatkan produktivitas lahan pertanian dengan lumbung pangan desa, daerah, dan nasional, (4) Membangun sekolah-sekolah unggul terintegrasi di setiap kabupaten, dan memperbaiki sekolah-sekolah yang perlu renovasi, (5) Melanjutkan dan menambahkan program kartu-kartu kesejahteraan sosial serta kartu usaha untuk menghilangkan kemiskinan absolut, (6) Menaikkan gaji ASN (terutama guru, dosen, dan tenaga kesehatan), TNI/POLRI, dan pejabat negara, (7) Melanjutkan pembangunan infrastruktur desa, Bantuan Langsung Tunai (BLT), dan menyediakan rumah murah bersanitasi baik untuk yang membutuhkan, serta (8) Mendirikan Badan Penerimaan Negara dan meningkatkan rasio penerimaan negara terhadap produk domestik bruto (PDB) ke 23 persen.

Prabowo dan Gibran menggunakan sejumlah alat komunikasi, di antaranya periklanan, hubungan masyarakat (public relations), personal selling, serta pemasaran langsung (direct marketing). Upaya periklanan yang dilakukan oleh Prabowo dan Gibran dapat ditemui pada ranah online maupun offline. Di ranah offline, tampak ada beberapa baliho di ruas-ruas jalanan yang cukup padat. Seperti misalnya di Yogyakarta, baliho dari Prabowo dan Gibran dipasang pada perempatan yang memiliki lalu lintas yang tinggi, seperti di persimpangan Gejayan dan Condong Catur. Pada ranah online, sebuah video singkat yang memanfaatkan teknologi AI (artificial intelligence) ramai diperbincangkan oleh netizen.



Gambar 2. Penggunaan AI dalam kampanye iklan Prabowo Gibran
Sumber: akun Instagram resmi TKN Prabowo Gibran; CNBC Indonesia (2023)

Upaya hubungan masyarakat dilakukan oleh Prabowo dan Gibran melalui siaran pers (*press release*) dengan memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram. Upaya *personal selling* dapat diidentifikasi melalui kegiatan kunjungan kampanye Prabowo dan Gibran ke beberapa daerah-daerah. Prabowo dan Gibran aktif terjun langsung ke masyarakat untuk meyakinkan bahwa mereka adalah sosok yang tepat yang bisa memimpin Indonesia. Upaya pemasaran langsung dapat dilihat dari usaha Prabowo dan Gibran yang memberikan janji-janji yang sesuai dengan kebutuhan target masyarakat. Misalnya, saat Prabowo mengunjungi Pesantren Miftahul Huda pada 2 Desember lalu, Prabowo menegaskan kembali program-program apa yang akan dilakukannya yang membawa manfaat bagi para santri, yaitu akan disusunnya UU Pesantren (CNN Indonesia, 2023). Tindakan Prabowo ini mencerminkan bahwa ia menawarkan hal yang bersifat terpersonalisasi, yang sesuai kebutuhan target masyarakatnya.

Prabowo dan Gibran menerjemahkan pesan ini ke dalam slogannya yang singkat dan jelas, yakni “Bersama Indonesia Maju”. Slogan ini merupakan versi singkat dari visi Prabowo dan Gibran. Ini berguna untuk

memudahkan masyarakat dalam mengingat visi mereka. Tidak hanya visi, misi juga memiliki istilah khusus agar mudah diingat oleh masyarakat, yaitu Asta Cipta. Tindakan ini merupakan keputusan dalam menerjemahkan pesan ke dalam kalimat iklan.

Media yang digunakan oleh Prabowo dan Gibran dalam melakukan kampanye meliputi media *online* dan *offline*. Media *online* yang sangat dioptimalkan oleh Prabowo dan Gibran adalah media sosial, yakni Instagram dan TikTok. Prabowo dan Gibran memiliki akun Instagram yang dikelola oleh Tim Kemenangan Nasional (TKN) yang berisi berita-berita terbaru terkait kegiatan Prabowo dan Gibran. Pada media *offline*, Prabowo dan Gibran menggunakan baliho, iklan cetak, serta televisi.

4.4 Pemasaran di Media Sosial: Model 6C pada Kampanye Iklan Prabowo dan Gibran

Penggunaan internet sudah lazim digunakan oleh para pemasar. Dalam kegiatan kampanye pun, internet digunakan sebaik-baiknya oleh tim kemenangan masing-masing calon presiden dan wakil presiden. Meski ketiga pasangan calon aktif menggunakan internet, khususnya media sosial, Prabowo dan Gibran-lah yang mendapatkan sorotan lebih oleh publik. Hal ini disebabkan keunggulan Prabowo dan Gibran dalam hal konten-konten komunikasinya. Apabila ditinjau dari Model 6C Pemasaran Media Sosial (Parent, Plangger, & Bal, 2011), Prabowo dan Gibran unggul pada komponen konten. Komponen ini merupakan komponen utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin menciptakan konsumen yang terlibat.

Menurut Deighton & Kornfeld (2010) daya tarik intrinsik dari sebuah konten adalah adanya kemungkinan yang sama untuk disebar. Oleh karenanya, pemasar media sosial yang sukses harus selalu mengikuti tren yang sedang populer supaya bisa mengidentifikasi konten apa yang bagus dan apa yang paling mungkin disebar. Prabowo dan Gibran mulai viral di berbagai platform media sosial sejak penggunaan AI (artificial intelligence) dalam pembuatan kampanye iklan mereka. Kampanye iklan ini dipersepsikan secara positif oleh para audiens media sosial karena citra Prabowo yang ‘gemoy’ semakin dikuatkan. Pada saat itu, media sosial tengah ramai oleh tren membuat poster film menggunakan AI. Momentum ini nampaknya direspon cepat oleh tim kemenangan Prabowo dan Gibran. Keputusan ini membuat konten kampanye iklan Prabowo dan Gibran banyak diperbincangkan dan dibagikan oleh netizen di berbagai media sosial.

Pada komponen kontrol, kunci pentingnya adalah si pembuat konten harus menerima bahwa mereka tidak lagi memiliki kontrol terhadap konten. Konten tersebut bebas dikomentari, diambil, dimodifikasi, atau disesuaikan oleh komunitas yang berkepentingan (Parent, Plangger, & Bal, 2011). Dalam konteks Prabowo dan Gibran, konten mereka bebas dibagikan kembali oleh para netizen, baik yang memang pendukung paslon tersebut maupun tidak. Hal ini juga dikarenakan konten AI tersebut merupakan konten yang sifatnya bebas untuk disebarluaskan.

Pada komponen komunitas, adanya konten AI menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini mampu menciptakan komunikasi dua arah antara Prabowo Gibran serta masyarakat. Komponen konsumen memiliki makna yang kurang lebih mirip dengan komunitas. Perbedaanannya, konsumen yang dimaksud dalam konteks ini bagian dari komunitas yang memiliki partisipasi. Partisipasi yang dimaksud meliputi melihat, menyebarkan, mengomentari, menciptakan, memoderasi, dan arbitrase. Pada komponen ini, segelintir masyarakat yang sangat tertarik bahkan membuat akun penggemar ataupun akun khusus untuk menyebarkan informasi terkait pemilu. Komponen perbincangan merupakan komponen yang memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan komponen konsumen. Apabila konsumen memiliki keterlibatan yang kuat dengan merek, maka perbincangan akan terjadi. Pada kasus Prabowo dan Gibran, kampanye iklan menggunakan AI menciptakan banyak konsumen potensial. Hal ini menghasilkan perbincangan seputar fenomena dan konten tersebut.

5. KESIMPULAN

Prabowo dan Gibran berhasil mencuri perhatian masyarakat melalui serangkaian keputusan mereka, mulai dari branding ‘gemoy’ hingga kampanye iklan yang kreatif. Salah satu kampanye iklan mereka yang banyak diperbincangkan di media sosial adalah penggunaan AI dalam pembuatan konten. Ini berhasil menggemparkan berbagai platform media sosial. Adanya perubahan lingkungan eksternal mendorong tim kemenangan pasangan calon ini harus mengikuti perkembangan yang ada. Penggunaan AI dalam kampanye iklannya merupakan sebuah langkah yang dinilai cukup efektif karena mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya masyarakat muda, terhadap pasangan calon ini.

Selain itu, ditinjau dari Model 6C milik Parent et al (2011) menunjukkan bahwa kampanye iklan Prabowo dan Gibran merupakan salah satu contoh yang baik mengingat kuatnya kontennya mereka. Konten yang baik merupakan kunci penting keberhasilan dari pemasaran di media sosial. Kampanye iklan yang telah dilakukan oleh Prabowo dan Gibran nampaknya telah menekankan isu ini dengan baik sehingga mereka mampu menciptakan konsumen dan perbincangan yang baik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annur, C.M. 2023. Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia.
- [2] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna>
- [3] [instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna)
- [4] Ashcroft, L. & Hoey, C. 2001. PR, marketing and the Internet: Implications for information
- [5] professionals. Library Management: 68-74.
- [6] BCC Indonesia, B. N. 2023. *Pemilu 2024: Gemoy, selepetan sarung, dan salam tiga jari –*
- [7] *Upaya para capres “menutup mata” Gen Z?* BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1ppdxvw9no>
- [8] CNN Indonesia. 2023. *Prabowo Kampanye Perdana di Pesantren Miftahul Huda*
- [9] *Tasikmalaya*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231202130444-617-1031957/prabowo-kampanye-perdana-di-pesantren-miftahul-huda-tasikmalaya>
- [10] Deighton, J., & Kornfeld, L. 2010. United Breaks Guitars. *Teaching Note*.
- [11] Dewi, N.K. 2021. 5 Alasan Kenapa Milenial & Gen Z Menjadi Generasi Eco Hero.
- [12] <https://www.idntimes.com/life/inspiration/nursyamsi-kusuma-dewi/alasan-kenapa-milenial-gen-z-menjadi-generasi-eco-hero-c1c2>
- [13] Firmansyah, M. J. 2023. Relawan Prabowo Bakal Gunakan AI untuk Kampanye Digital
- [14] di Medsos. TEMPO.CO. <https://nasional.tempo.co/read/1758874/relawan-prabowo-bakal-gunakan-ai-untuk-kampanye-digital-di-medsos>
- [15] Hardiyanto, S. 2023. Kapan Pemilu 2024? Simak Jadwal dan Tahapan Lengkapnya.
- [16] *Kompas.Com*. [https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/19/163000965/kapan-](https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/19/163000965/kapan-pemilu-2024-simak-jadwal-dan-tahapan-lengkapnya)
- [17] [pemilu-2024-simak-jadwal-dan-tahapan-lengkapnya](https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/19/163000965/kapan-pemilu-2024-simak-jadwal-dan-tahapan-lengkapnya)
- [18] Haryono, E. 2023. IMF: Indonesia Bangkit dari Pandemi dengan Perekonomian yang
- [19] Kuat. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2516](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2516923.aspx)
- [20] [923.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2516923.aspx)
- [21] Hooley, G., Nicoulard, B., Rudd, J., & Lee, N. 2020. Marketing strategy and competitive
- [22] positioning (7th ed.). Pearson UK
- [23] Jannah, M.R. 2023. Gimik Gemoy Diduga Kerek Popularitas Prabowo-Gibran Jelang
- [24] Debat Pilpres, Membedah Muasal Gimik. <https://nasional.tempo.co/read/1808557/gimik-gemoy-diduga-kerek-popularitas-prabowo-gibran-jelang-debat-pilpres-membedah-muasal-gimik>
- [25] Jo, B. 2023. Partai Apa Saja yang Mendukung Prabowo- Gibran. [https://tirto.id/partai-apa-](https://tirto.id/partai-apa-saja-yang-mendukung-prabowo-gibran-di-pilpres-2024-gTk7)
- [26] [saja-yang-mendukung-prabowo-gibran-di-pilpres-2024-gTk7](https://tirto.id/partai-apa-saja-yang-mendukung-prabowo-gibran-di-pilpres-2024-gTk7)
- [27] Jurnaliston, R. 2018. Sandiaga: “The New Prabowo” Sekarang Asyik dan Cair...
- [28] *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/22/16395591/sandiaga-the-new-prabowo-sekarang-asyik-dan-cair>
- [29] Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. 2023. *Consumer Behavior: Building*
- [30] *Marketing Strategy* (Vol. 15). New York.McGraw Hill LLC.
- [31] Muhammad, N. 2023. KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan
- [32] Milenial. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>.
- [33] Mumtaz, R. 2019. Awareness and Perspectives Social Media as New Strategic Marketing
- [34] Approach in Minor Industries; Notion Grounded on AIDA model. Journal of
- [35] Content, Community Communication: 10.
- [36] Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. 2011. The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons*: 219-229.
- [37] Pujiarti, S. 2023. Brahma Aryana Perjelas Landasan Konstitusionalitas Syarat
- [38] Capres-Cawapres. <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=19791&menu=2>.
- [39] Rizaty, M.A. 2023. Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>.

-
- [40] Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. 2021. An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*
- [42] Tirto. 2023. *Prabowo Gibran 2024*. Diambil kembali dari Tirto:
- [43] <https://mmc.tirto.id/documents/2023/10/26/1276-visi-misi-indonesia-maju-2024-final.pdf?x=2676>
- [45] Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. 2003. *Advertising: Principles & practices* (6th ed.). New York: Prentice Hall
- [46] Wu, Y. 2020. The marketing strategies of IKEA in China using tools of PESTEL, five forces model and SWOT analysis. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation*. Atlantis Press.
- [47] Yusop, Z. B. M. 2018. PESTEL analysis. COMRAP.
- [48] Zulfikar, F. 2023. Batas Usia Capres-Cawapres, Ini Ketentuannya Menurut UU.
- [49] <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6998113/batas-usia-capres-cawapres-ini-ketentuannya-menurut-uu>.