

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara Demokrasi. Sebagai salah satu pilar demokrasi, pemilihan umum berperan penting dengan tujuan untuk mempertahankan keseimbangan serta kemajuan suatu negara. Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan sarana bagi masyarakat Republik Indonesia dalam melaksanakan kedaulatannya. Berdasarkan pada Pasal 1 Ayat (2) UUD NRI Tahun 1945, kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar. Dalam sebuah pemilihan umum, para partisipan adalah figur pemimpin yang akan mewakili suara dan kepentingan masyarakat dalam proses perancangan kebijakan untuk kepentingan umum.

Menjelang Pemilihan Umum Presiden Indonesia tahun 2024, yang merupakan proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024–2029, ini akan menjadi pemilihan presiden langsung kelima di Indonesia. Menurut Pasal 7 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Presiden dan Wakil Presiden menjabat selama lima tahun dan dapat dipilih kembali untuk jabatan yang sama, namun hanya satu kali masa jabatan. Situasi politik ini memungkinkan berbagai partai politik untuk mengusung calon unggulan masing-masing. Melihat persaingan yang ada, berbagai partai politik tentu mengerahkan berbagai strategi politik untuk memenangkan suara dan meraih simpati publik dalam upaya membangun citra politik mereka.

Pemilihan umum calon presiden dan calon wakil presiden dilaksanakan pada 14 sampai 15 Februari 2024. Menurut Syamsudin Haris (2014) dalam (Rantau, 2019) bagi rakyat, pemilu menjadi salah satu bentuk pendidikan politik, yang bersifat terbuka, langsung, massal, yang diharapkan mampu meningkatkan kecerdasan rakyat terhadap pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai demokrasi. Pemilu ini akan menjadi kontestasi demokrasi yang menentukan arah bangsa Indonesia di masa depan.

Pada masa pemilu Indonesia tahun 2024 ini terdapat tiga pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang berpartisipasi yakni paslon satu Anies Rasyid

Baswedan yang didampingi oleh Muhaimin Iskandar sebagai wakilnya, lalu paslon selanjutnya adalah Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang didampingi oleh Gibran Rakabuming, dan paslon pada urutan terakhir adalah Ganjar Pranowo dan didampingi oleh Mahfud MD.

Dengan munculnya suasana politik ini, masyarakat diharapkan untuk menjadi lebih dewasa dalam berpolitik, sehingga tentunya masyarakat dapat memilih calon pemimpin dan calon wakil pemimpin negara Republik dalam kurun waktu lima tahun kedepan secara rasional dan cerdas. Namun, calon presiden dan calon wakil presiden tentunya harus memiliki program yang merakyat tentunya dengan visi dan misi yang jelas dan nyata agar dapat memenangkan suara dan jatuh cinta pada rakyat. Arnold Steinberg di dalam (Fitriansyah & Aryadillah, 2022) berpendapat bahwa strategi merupakan rencana tindakan yang mencakup penyusunan dan pelaksanaan, di mana strategi tersebut pada akhirnya mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mereka memiliki wawasan, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar informasi (Cangara, 2012).

Dalam konteks ini, peran *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi semakin krusial dalam membangun *branding image* hingga menciptakan kepercayaan Masyarakat kepada Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden. Konsep MPR pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris, yang mendefinisikannya sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dengan tujuan merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel dan penciptaan kesan positif terhadap identitas perusahaan dan produknya. Awalnya, kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat (PR) berjalan secara terpisah, dengan perbedaan utama terletak pada tujuan akhir masing-masing. Pemasaran berfokus pada peningkatan penjualan, sementara PR bertujuan untuk memberikan pendidikan dan menanamkan pemahaman yang positif kepada publik atau target pasar. Selain itu, PR juga berusaha untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan. Namun, dengan pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan internet, banyak perubahan terjadi. Munculnya berbagai media, terutama media online, memungkinkan penyampaian pesan pemasaran kepada publik dengan cakupan yang lebih luas (Pelsmacker et al., 2001). Pelsmacker menyatakan bahwa sebagian dari fungsi hubungan masyarakat

(PR) merupakan bagian integral pada pemasaran, komunikasi pemasaran, serta kegiatan periklanan. Pada konteks pemasaran, PR dianggap perlu dalam mempertimbangkan orientasi konsumen terkait produk, harga, juga tentunya pada saluran distribusi.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran, PR menitikberatkan pada materi pemasaran, terutama aspek publisitas yang akan disampaikan kepada publik (Pelsmacker et al., 2001). Sementara dalam lingkup periklanan, PR dianggap sebagai salah satu bentuk iklan perusahaan yang memiliki tujuan untuk membangun citra positif serta diharapkan mampu menjalin hubungan yang positif antara perusahaan dan semua stakeholder-nya, baik yang internal maupun eksternal. Pada konteks pemasaran, PR memiliki peran yang sangat penting dalam mengintegrasikan berbagai alat pemasaran, dan tanpa kehadiran PR, mencapai tujuan akhir pemasaran akan menjadi sulit.

Fokus utama *Marketing Public Relations* (MPR) adalah menyediakan informasi, memberikan edukasi, dan membangun pemahaman konsumen melalui peningkatan pengetahuan mengenai merek produk atau jasa tertentu, dengan tujuan agar produk tersebut lebih dikenang oleh konsumen dan membuat perusahaan menjadi lebih unggul (Floor & Raaij, 2011). Tingkat komunikasi dalam MPR bersifat lebih mendalam dan menyeluruh dibandingkan dengan iklan, dengan penekanan pada manajemen pemasaran yang mempertimbangkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa MPR merupakan konsep yang lebih tinggi daripada periklanan.

Hubungan masyarakat pemasaran (MPR) menjadi alat kunci yang dapat digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk mencapai tujuan mereka dalam pemilihan umum. MPR dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kandidat atau partai, membentuk citra positif, menyampaikan pesan kepada pemilih, meraih dukungan, dan meningkatkan partisipasi pemilih. Berikut beberapa manfaat spesifik MPR untuk pemilu:

- a) Meningkatkan kesadaran: MPR memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap kandidat atau partai. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai

metode, seperti penggunaan siaran pers, konferensi pers, kehadiran dalam acara media sosial, dan penayangan iklan.

- b) Membangun citra positif: MPR dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra yang positif terkait dengan kandidat atau partai. Pendekatan ini melibatkan penonjolan pencapaian positif yang dimiliki oleh kandidat atau partai, serta promosi terhadap platform yang mereka usung.
- c) Mengkomunikasikan pesan kepada pemilih: MPR dapat berperan dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada pemilih. Pendekatan ini dapat melibatkan berbagai strategi, seperti memberikan pidato, menyiarkan iklan, dan beraktivitas di media sosial.
- d) Menggalang dukungan: MPR dapat digunakan untuk mengumpulkan dukungan bagi kandidat atau partai. Pendekatan ini dapat mencakup dorongan terhadap relawan, penggalangan dana, dan upaya pendaftaran pemilih.
- e) Meningkatkan partisipasi pemilih: MPR dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Ini dapat dilakukan dengan mendidik pemilih tentang masalah dan kandidat, dan dengan mendorong mereka untuk memberikan suara. Secara keseluruhan, MPR adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk meningkatkan peluang mereka untuk menang dalam pemilihan umum.

Dengan kemudahan dan kecepatannya, media sosial kini telah menjadi platform yang ramah pengguna dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sifat praktis ini menjadikan media sosial sebagai pilihan ideal bagi para tokoh politik dan pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada publik. Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana komunikasi politik yang dianggap cukup efektif. Di era demokrasi, transparansi kebijakan pemerintah menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan masyarakat. Selain penggunaan media massa tradisional, media sosial kini hadir sebagai alat penting untuk menginformasikan program dan kebijakan pemerintah secara lebih luas dan personal. Kemampuannya menjangkau khalayak secara individu memungkinkan penyampaian informasi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan interaksi antara masyarakat dan pembuat kebijakan.

Silih Agung Wanesa mengungkapkan bahwa kemunculan platform media digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap informasi politik. Media

baru ini memungkinkan penyebaran informasi politik secara masif, cepat, dan interaktif. Karakteristik ini dimanfaatkan oleh banyak aktor politik di berbagai negara untuk menjalankan kampanye politik mereka. Media baru juga menawarkan beberapa keunggulan, seperti kemampuan menjangkau pemilih muda dan biaya yang relatif murah.

Pada era digital ini, bagi para politisi dan partai politik di Indonesia, media sosial merupakan alat yang penting sebagai media untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat. Selain website resmi, banyak partai politik yang telah memiliki akun di platform populer seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Para politisi pun aktif menggunakan akun pribadi mereka untuk berinteraksi dengan publik. Media sosial memungkinkan mereka untuk menyampaikan berbagai informasi, mulai dari program kerja, pendapat tentang isu terkini, hingga pembicaraan ringan yang membangun hubungan dengan pemilih. Di era demokrasi, transparansi kebijakan pemerintah menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan publik. Hal ini mendorong penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif, melengkapi media massa tradisional. Kemampuan media sosial untuk menjangkau khalayak secara individu dan memfasilitasi interaksi antara masyarakat dan pembuat kebijakan menjadikannya platform ideal untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah.

Menurut Silih Agung Wasesa didalam (Julius Manahara Hutabarat, 2024) , kemunculan media baru berbasis digital telah mentransformasi cara informasi politik diakses dan disebarluaskan. Karena karakteristiknya yang cepat dan mudah itu tidak sedikit aktor politik memanfaatkan media sosial pada proses kampanye politik mereka. Selain itu, media baru tentunya efektif untuk menjangkau pemilih muda dengan biayanya yang murah. Di samping website resmi parpol, partai politik di Indonesia tentunya sudah banyak yang telah memiliki akun resmi pada media sosial berupa Facebook, Twitter, dan YouTube. Sementara para aktor politik masing-masing tentunya memiliki akun media sosial pribadi. Pada masa kini biasanya pemilih muda akan menggunakan media sosial Twitter atau yang sekarang telah berganti nama menjadi X untuk mencari tau mengenai program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, dan tentunya mengenai tanggapan mention dari Masyarakat mengenai aktor politik tersebut.

Media sosial tentunya dapat menjadi wadah bagi para aktor untuk mendapatkan peluang agar bisa menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sekaligus dapat menciptakan perbincangan yang “akrab” dengan masyarakat. Tetapi pada sisi negatifnya, media sosial tentunya dapat menjadi wadah bagi Masyarakat untuk menghujat atau memberikan ujaran cacian kepada para tokoh politik. Di tengah era digital ini, (Momoc ,2011) melontarkan pertanyaan kritis tentang efektivitas media sosial dalam kampanye politik. Secara spesifik, pertanyaan Momoc memiliki tema mengenai kampanye. Apakah dengan menargetkan audiens online, politisi dapat meraih dukungan pemilih dalam jumlah signifikan? Apakah strategi ini efektif jika politisi tersebut kurang dikenal atau tidak memiliki reputasi baik di dunia nyata?

Penggunaan media sosial tidak lagi eksklusif bagi kalangan tertentu. Kini, media sosial telah menjadi kebutuhan universal, merambah hingga ke pelosok pedesaan dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari anak muda. Meskipun sebagian anak muda di desa tidak sepenuhnya memanfaatkan berbagai aplikasi di perangkat komunikasi mereka, namun secara umum, mereka mengakui keaktifan dalam menggunakan media sosial melalui gadget dan smartphone mereka. Sebagai sarana komunikasi, media sosial memiliki peran penting dalam memfasilitasi partisipasi aktif pengguna melalui pemberian kontribusi dan umpan balik yang terbuka. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan memberikan tanggapan secara online dengan cepat.

Media sosial awalnya terkait dengan aspek pertemanan, namun saat ini telah banyak merambah ke ranah politik, pemerintahan, dan urusan negara. Ruben dalam (Wilhelm, 2003: IX) menekankan bahwa kemajuan teknologi komunikasi memiliki dampak positif pada proses politik. Perkembangan komunikasi digital, termasuk email, dianggap dapat memberikan dorongan baru bagi demokrasi. Dalam kajian komunikasi politik, berbicara tentang politik tanpa melakukan tindakan politik nyata adalah hal yang umum dilakukan. Oleh karena itu, istilah Komunikasi Politik dianggap sebagai neologisme, sebuah konsep yang lebih kompleks daripada sekadar gabungan kata. Secara praktis, komunikasi politik memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh kasusnya terlihat menjelang Pemilu 2024, di mana citra Prabowo yang awalnya keras berubah menjadi lebih positif. Hal ini tercermin dalam

strategi “gemoy” yang semakin diintensifkan. Istilah “gemoy” sendiri sering digunakan oleh anak muda untuk menggambarkan seseorang yang menggemaskan atau menggelitik. Warganet sering menggunakan sebutan ini untuk menggambarkan tingkah laku Ketua Umum Partai Gerindra, terutama dalam beberapa kesempatan, seperti aksi berjoget yang dianggap menggemaskan.



Sumber : Tiktok @Bersama Indonesia Maju

Gambar 1. 1 Konten Tiktok Animasi Prabowo - Gibran

Sebelumnya Prabowo Subianto sudah pernah mencalonkan diri sebagai calon presiden dan calon presiden sebanyak 3 kali sehingga pada pemilu 2024 ini, beliau akan mencalonkan diri sebagai calon presiden dan calon wakil presiden untuk yang ke 4 kali. Berdasarkan informasi yang didapat dari Pemilu.Tempo.co ada tahun 2009 tepatnya pada 8 Juli 2009 Partai Gerindra mengusung Prabowo Subianto sebagai wakil presiden dari Megawati Soekarnoputri. Pada pemilu tersebut tersebut terdapat 3 kandidat yakni pasangan lainnya adalah Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono dan juga Jusuf Kalla – Wiranto. Namun ternyata pada pemilu tersebut menjadi kekalahan pertama yang di alami Prabowo Subianto. Selanjutnya, pada tahun 2014 beliau kembali mencalonkan diri sebagai calon presiden yang berpasangan didampingi dengan Hatta Rajasa. Pada pemilu tersebut pasangan Prabowo – Hatta Rajasa memiliki lawan tunggal yakni Joko Widodo yang merupakan mantan Gubernur Jakarta dan didampingi oleh Jusuf Kalla. Pada percobaan keduanya beliau kalah unggul point

suara tipis dengan pasangan Jokowi – Jusuf Kalla yang mendapatkan point sebanyak 53,15% suara.

Prabowo Subianto kembali mencalonkan diri sebagai calon presiden yang didampingi oleh Sandiaga Uno sebagai wakil presiden pada pemilu tahun 2019. Pada pemilu kali ini Prabowo kembali bertemu Jokowi yang juga mencalonkan diri sebagai calon presiden yang didampingi oleh Ma'ruf Amin. Pada percobaan ketiga ini, Prabowo kembali mengalami kekalahan karena Pasangan Capres-Cawapres Joko Widodo – Ma'ruf Amin mendapatkan suara sebanyak 55,50% sedangkan pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno hanya mendapatkan suara sebanyak 44,50%. Pada pemilu tahun 2024 ini akan menjadi percobaan ke empat yang dilakukan oleh Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang didampingi oleh Gibran Rakabuming Raka.

Gibran Rakabuming Raka merupakan putra dari presiden Indonesia saat ini yakni Presiden Joko Widodo. Gibran Rakabuming Raka sebelumnya merupakan wali kota solo. Pada masa pencalonannya sebagai wali kota solo, Gibran berhasil memenangkannya dengan perolehan suara sebesar 225.451 yakni setara dengan 86,53% yang pada saat itu Gibran melawan pasangan Bagyo Wahyono dan FX Suparjo. Gibran Rakabuming Raka dan Teguh Prakasa telah resmi dilantik sebagai Wali Kota Solo pada 26 Februari 2021. Lalu saat masa jabatannya sebagai wali kota solo belum berakhir, Gibran pun dideklarasikan sebagai bakal calon wakil presiden pada 22 Oktober 2023 yang akan mendampingi Prabowo Subianto yang saat ini menjabat sebagai Ketua Umum Partai Gerindra. Informasi tersebut merupakan hasil dari rapat ketua umum partai politik Koalisi Indonesia Maju (KIM).



Gambar 1. 2 Narasi Gerakan Salam 4 Jari

Sumber : Twitter @PinterPolitik.com

Pada masa pencalonan kali ini, Prabowo mendapatkan banyak sekali kritikan dari netizen Indonesia hingga terbentuknya gerakan 4 jari. Fenomena tersebut menjadi salah satu motivasi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Sebelumnya gerakan salam 4 jari ini viral pada media sosial Twitter atau yang saat ini telah berganti nama menjadi X dan Instagram. Gerakan salam 4 jari tersebut diprakarsai oleh Presidium Nasional Partai Hijau Indonesia yang bernama John Muhammad. Beliau merupakan seorang aktivis yang saat ini sedang memiliki jabatan sebagai Presidium Nasional dari Partai Hijau Indonesia. Sebelum menjabat sebagai Presidium Nasional dari Partai Hijau Indonesia, John Muhammad pernah memiliki jabatan sebagai Deputy Director dari Public Virtue, yang merupakan sebuah lembaga demokrasi dan aktivisme kewargaan yang beliau dirikan bersama dengan timnya yaitu Usman Hamid, AE Priyono, Andar Nubowo dan Edwin Partogi. Gerakan salam 4 jari ini merupakan Ekspresi Pilihan Bukan Prabowo-Gibran yang memiliki nomor urut pilihan dua.

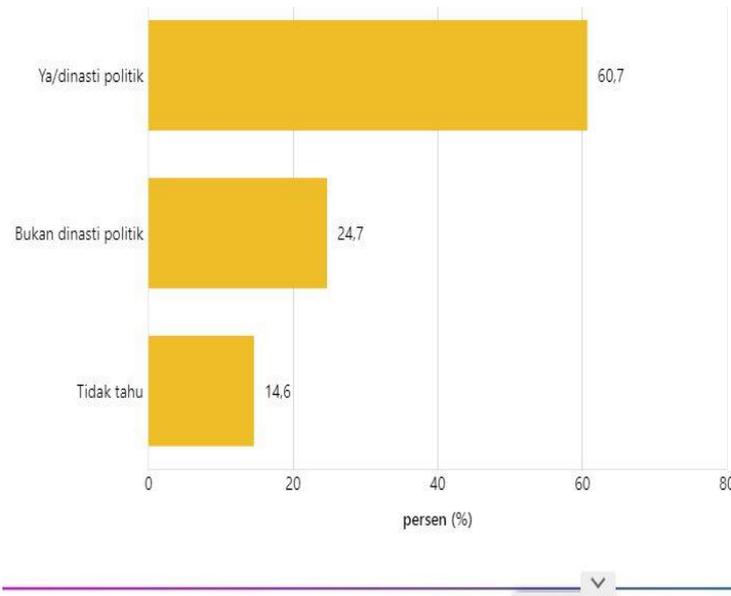
John menjelaskan bahwa gerakan empat jari terinspirasi dari gerakan serupa di Brasil saat pemilihan presiden Lula da Silva. Ia juga berpendapat bahwa sikap Presiden Jokowi yang secara terbuka mendukung anaknya dalam kampanye turut mempengaruhi gerakan ini. John juga menyebut kampanye tersebut merupakan ekspresi untuk memilih pasangan calon presiden dan calon wakil presiden selain paslon nomor urut 2. Hal tersebut berarti, gerakan ini mengajak masyarakat untuk

memilih antara pasangan calon nomor urut 1 yaitu Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Cak Imin) atau pasangan calon nomor urut 3 yaitu Ganjar Pranowo- Mahfud MD dalam Pilpres 2024.

"Gerakan ini tidak ada atas permintaan dari paslon 1 atau 3. Ini murni kegelisahan kami, dan sejak awal posisi kami sudah begitu," kata John Muhammad saat dihubungi (Adhl Wicaksono, 2024). John juga mengungkapkan beberapa alasannya memutuskan untuk membuat kampanye gerakan salam 4 jari tersebut. Alasan pertama, gerakan tersebut meyakini bahwa pasangan calon nomor urut 2 yaitu Praowo - Gibran tidak layak dipilih. Kedua, menurutnya masyarakat sipil perlu menyadari untuk mengalahkan pasangan calon nomor urut 2 diperlukan solidaritas masyarakat yang lebih besar dari sekadar gabungan Anies-Cak Imin dan Ganjar-Mahfud. Ketiga, beliau sadar bahwa semakin besarnya potensi untuk memaksakan kemenangan satu putaran bagi pasangan calon nomor urut 2. Keempat, ia juga melihat banyaknya invisible hands yang tidak menghendaki terbentuknya koalisi antara paslon 1 dan 3 jika Pemilu Capres - Cawapres 2024 terjadi dalam dua putaran. Selain itu John juga menjelaskan makna symbol pada kampanye salam 4 jari tersebut. Pertama, 4 jari memiliki makna gabungan pasangan calon nomor urut 1 dan 3. Kedua, salam 4 jari tersebut juga selaras dengan sila keempat pada Pancasila. Ketiga, pada kode internasional bentuk Gerakan 4 jari tersebut memiliki arti adanya tanda bahaya dan membutuhkan pertolongan. Terakhir, simbol asa kekuatan politik baru yang lebih progresif untuk membentuk perlawanan oligarki dan politik dinasti.

Dalam Gerakan salam empat jari itu, John juga berharap agar masyarakat tidak melakukan golongan putih (golput) pada saat dilaksanakannya Pilpres 2024. Ia juga meminta masyarakat untuk memilih antara pasangan calon 1 dan 3 dan juga menyuarakan aspirasi serta tuntutan atau dapat diartikan masyarakat tidak memberi cek kosong pada kedua nomor urut pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan membedah isu – isu di atas satu per satu. Isu pertama adalah adanya dugaan bahwa Prabowo telah melakukan pelanggaran HAM. Berdasarkan informasi yang didapat melalui Kompas.com, Senin(11/12), Jendral (Purn) Wiranto selaku Dewan Pembina Tim Kampanye Nasional (TKN) dari pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Calon Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka mengaku heran atas pihak – pihak yang terus memunculkan dugaan bahwa Prabowo pernah melakukan pelanggaran HAM. Wiranto mengatakan bahwa

isu terhadap dugaan – dugaan tersebut dimanfaatkan sebagai cara untuk membunuh karakter Prabowo sebagai calon presiden 2024.



Gambar 1. 3 Hasil survei Litbang Kompas : tanggapan masyarakat mengenai dinasti politik.

Sumber : (databoks.datakita.co.id, 2023)

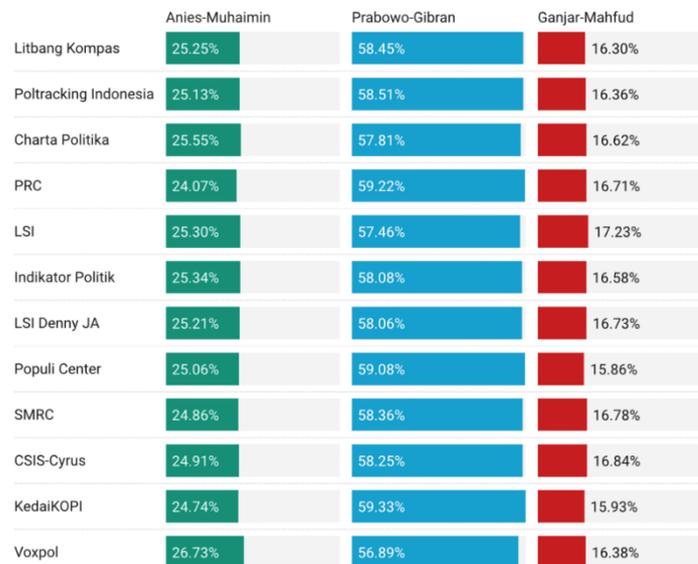
Dalam artikel tersebut juga Wiranto menegaskan bahwa isu pelanggaran HAM penculikan aktivis sudah berlangsung lama yakni pada tahun 1998. Pada masa itu Prabowo sendiri merupakan pemimpin Komando Pasukan Khusus TNI AD sedangkan Wiranto memiliki jabatan sebagai Panglima TNI. Menurut Wiranto, isu tersebut menjadi sangat tidak relevan dan tidak adil ketika keadaan pada masa lalu dinilai dan diukur dengan norma hukum dan juga situasi negara pada saat ini. “Bahkan dijadikan black campaign,” ujar Wiranto. Selain itu adanya putusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 90/PUU-XXI/2023 mengenai batas usia calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres). Pada saat putusan itu terjadi, Anwar Usman yang merupakan ketua MK adalah paman dari Gibran Rakabuming. Sehingga muncul persepsi Masyarakat bahwa putusan MK tersebut memiliki tujuan agar Gibran Rakabuming dapat memiliki kesempatan untuk menjadi wakil calon presiden.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Litbang *Kompas* menunjukkan, bahwa terdapat 60,7% responden yang menganggap bahwa majunya Gibran ke Pilpres 2024 merupakan aktivitas dari politik dinasti. Meskipun demikian, isu politik dinasti tetap dianggap buruk oleh masyarakat. Menurut peneliti Litbang Kompas, Yohan

Wahyu, mayoritas responden survei berpendapat bahwa politik dinasti lebih mengutamakan kepentingan keluarga daripada kepentingan publik. Sementara itu, 24,7% responden berpendapat bahwa praktik yang mereka amati bukanlah politik dinasti, dan 14,6% responden lainnya tidak tahu.

Litbang Kompas juga mencatat beragam pandangan publik mengenai praktik politik dinasti. Mayoritas responden (53%) tidak setuju dengan praktik ini, sementara 34,7% menyatakan setuju, dan 12,3% sisanya tidak memiliki pendapat. Survei ini melibatkan 512 responden yang dipilih secara acak dari panel Litbang Kompas di 34 provinsi di Indonesia, dengan proporsi sampel yang mencerminkan jumlah penduduk di setiap provinsi. Data dikumpulkan dari tanggal 16 hingga 18 Oktober 2023 melalui wawancara telepon. Tingkat kesalahan diperkirakan sekitar 4,35% dengan asumsi sampel acak sederhana dan tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan isu – isu di atas tentu saja peneliti ingin mengetahui bagaimana cara dari tim MPR (*Marketing Public Relation*) Prabowo – Gibran dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Prabowo - Gibran sebagai calon presiden dan calon wakil presiden. Pada tanggal 14 Februari 2024 merupakan hari dimana masyarakat Indonesia melaksanakan Pesta Demokrasi atau Pemilihan Umum.



Gambar 1. 4 Hasil Quick Count Sementara

Sumber : cnnindonesia.com

Gambar diatas merupakan hasil hitung cepat (quick count) sementara pada 21 Februari 2024 yang bukan merupakan perhitungan resmi Pilpres 2024 karena data yang di peroleh tersebut bukan bersumber dari sampel keseluruhan TPS. Biasanya, hasil yang didapatkan tidak jauh berbeda dengan hasil akhir. Berdasarkan hasil sementara tersebut pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memiliki hasil lebih unggul dari antara kedua pasangan lainnya dengan selisih perolehan suara yang tergolong lumayan besar. Setelah Prabowo – Gibran pada urutan pertama, terdapat pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar yang berada diurutan kedua dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD berada pada urutan terakhir. Gambar di bawah merupakan hasil hitung cepat atau *quick count* pada Pemilu Pilpres 2024 yang berasal dari berbagai lembaga survei. Tingkat kemungkinan terjadinya kekeliruan hanya sekitar 1 persen.

| | | |
|----------------|------------|--------|
| Anies-Muhaimin | 40,971,906 | 24.95% |
| Prabowo-Gibran | 96,214,691 | 58.59% |
| Ganjar-Mahfud | 27,040,878 | 16.47% |

Gambar 1. 5 Hasil Rekapitulasi Data KPU

Sumber : www.kpu.go.id

Pada hari ini, tepatnya Rabu (20/3/2024) hasil rekapitulasi data pemilihan umum baik pada pemilihan legislatif ataupun pemilihan presiden 2024 telah ditetapkan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum). Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, KPU menetapkan terdapat sebanyak 164.270.475 suara yang sah. Pasangan nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming mendapatkan sebesar 96.214.691 suara atau sebesar 58,59% suara yang sah. Lalu pasangan Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar menempatkan pada urutan kedua dengan jumlah suara sebanyak 40.971.906 suara atau 24,95% suara yang sah. Pada urutan terakhir, terdapat pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD dengan berhasil mendapatkan suara sebesar 27.050.878 atau 16,47% dari suara sah.

Penelitian tentang strategi MPR Capres-Cawapres dalam Pemilu 2024 penting untuk dilakukan karena beberapa alasan. Penelitian mengenai Manajemen Public Relations (MPR) di Indonesia masih terbatas, terutama yang berfokus pada strategi MPR dalam pemilu. Di era digital ini, perubahan sosial yang cepat telah mengubah

lanskap politik dan komunikasi, sehingga mendorong calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawapres) untuk mengadopsi strategi MPR yang inovatif dan adaptif. MPR yang efektif dapat memainkan peran penting dalam membantu Capres dan Cawapres meraih kemenangan dalam pemilu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan solusi untuk meningkatkan efektivitas MPR dalam konteks pemilu, yang bermanfaat tidak hanya bagi Capres dan Cawapres, tetapi juga tim MPR mereka dan masyarakat umum.

1.2.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan persoalan yang telah di jelaskan oleh peneliti sebagai acuan pada bagian tujuan penelitian, peneliti telah menyusun pertanyaan sebagai berikut:

- Bagaimana strategi *Marketing Public Relation* Prabowo – Gibran dalam pengimplementasian Push, Pull, and Pass sebagai taktik dalam konsep *Marketing Public Relation*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan fenomena penelitian pada latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas pengimplementasian strategi MPR yang digunakan oleh Prabowo – Gibran dalam Pemilu 2024 menggunakan taktik Push, Pull, and Pass untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemilih.

1.4.Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini penulis berharap mampu memberikan manfaat dan berguna baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis terhadap penelitian mengenai strategi pemasaran *Public Relations* Prabowo Gibran dalam Pemilu 2024 meliputi pemahaman mendalam tentang teori dan konsep-konsep pemasaran dan *Public Relations*, serta kemampuan menerapkan metodologi penelitian untuk menganalisis strategi kampanye. Dengan pendekatan akademis, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci dan kritis terhadap strategi yang digunakan, serta potensial dampaknya terhadap pemilih. Selain itu, penelitian akademis juga dapat memberikan rekomendasi yang didasarkan pada bukti empiris untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *Public Relations* dalam konteks politik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian terhadap penelitian Strategi *Marketing Public Relation* Prabowo Gibran dalam Pemilu 2024 meliputi:

1. **Bagi Praktisi MPR** : Penelitian ini diharapkan mampu membantu tim kampanye mengembangkan strategi MPR yang lebih efektif dalam meningkatkan citra dan popularitas tokoh publik. Ini termasuk memilih media yang tepat, pesan yang sesuai, dan metode komunikasi yang efektif.
2. **Bagi Akademisi** : Penelitian ini dapat menjadi studi kasus yang berguna bagi akademisi dan mahasiswa dalam mempelajari peran Marketing Public Relation dalam kontestasi politik. Ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. **Bagi Peneliti** : Peneliti dapat memahami bagaimana strategi Marketing Public Relation diterapkan dalam konteks kampanye politik, khususnya dalam *hype making* pasangan calon. Ini termasuk analisis mengenai bagaimana pesan kampanye disampaikan, bagaimana citra calon dibangun, dan bagaimana komunikasi dengan pemilih diatur.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

| No | Tahapan | Bulan | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-------|------|-----|-----|-----|
| | | Nov | Des | Jan | Feb | Maret | Apri | Mei | Jun | Jul |
| 1 | Mencari Topik Penelitian | | | | | | | | | |
| 2 | Mencantumkan Objek, Subjek, dan Judul Penelitian | | | | | | | | | |
| 3 | Mengumpuljan Data Penelitian | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Revisi dan Penelitian | | | | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Bab 4 | | | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Bab 5 | | | | | | | | | |

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber : Olahan Penelitan.