

Hype Making Pasangan Prabowo-Gibran: Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Kampanye Pemilu 2024

Gabriela Geby Samosir¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ggebysamosir@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to explore the implementation of Marketing Public Relations (MPR) in the hype making of the Prabowo-Gibran candidate pair for the 2024 election. The focus of this research is on the application of push, pull, and pass strategies, along with the integration of the PENCILS framework developed by Thomas L. Harris. The push strategy was employed to disseminate campaign messages through direct activities and social media content, while the pull strategy successfully attracted voter attention through creative campaigns. The pass strategy effectively leveraged word-of-mouth communication. The PENCILS framework, which includes Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying Activities, and Social Responsibility, was used to organize various MPR tactics. This research adopts a qualitative approach with a case study method, where data were collected through in-depth interviews with campaign team members, content analysis of social media and mass media, as well as campaign documentation. The results indicate that the implementation of MPR with push, pull, and pass strategies integrated with the PENCILS framework can be an effective approach in rebranding political candidates, enhancing public perception, and gaining voter support in the 2024 election.

Keywords-marketing public relations, push pull pass strategy, PENCILS framework, Prabowo – Gibran 2024 election

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam Hype Making pasangan calon Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024. Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi push, pull, dan pass, serta integrasi kerangka PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Strategi push digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye melalui kegiatan langsung dan konten media sosial, sementara strategi pull berhasil menarik perhatian pemilih melalui kampanye kreatif. Strategi pass memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut secara efektif. Kerangka PENCILS yang terdiri dari Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying Activities, dan Social Responsibility digunakan untuk mengorganisir berbagai taktik dalam MPR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota tim kampanye, analisis konten media sosial dan media massa, serta dokumentasi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi MPR dengan strategi push, pull, dan pass yang terintegrasi dengan kerangka PENCILS dapat menjadi pendekatan efektif dalam rebranding kandidat politik, meningkatkan persepsi publik, dan meraih dukungan pemilih pada Pemilu 2024.

Kata Kunci-marketing public relations, strategi push pull pass, PENCILS framework, Prabowo – Gibran pemilu 2024.

I. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah pilar demokrasi penting yang memungkinkan rakyat Indonesia untuk menjalankan kedaulatan sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat (2) UUD NRI Tahun 1945. Pemilu Presiden Indonesia 2024 menjadi momentum penting dalam demokrasi ini, di mana para calon presiden dan wakil presiden berkompetisi

untuk mewakili kepentingan rakyat. Situasi politik yang dinamis memicu berbagai strategi kampanye untuk meraih simpati publik, termasuk melalui Marketing Public Relations (MPR), yang semakin relevan dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap para kandidat. Dalam Pemilu 2024, Prabowo Subianto mencalonkan diri sebagai presiden untuk keempat kalinya, kali ini didampingi oleh Gibran Rakabuming Raka, putra Presiden Joko Widodo. Prabowo pernah kalah dalam tiga pemilihan sebelumnya, namun tetap menjadi tokoh sentral dengan berbagai strategi kampanye yang inovatif. Gibran, yang sebelumnya menjabat sebagai Wali Kota Solo, berhasil menduduki posisi tersebut dengan perolehan suara yang signifikan, menunjukkan potensi politiknya yang kuat.

Media sosial telah menjadi platform penting dalam kampanye politik, termasuk dalam Pemilu 2024. Para politisi dan partai memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat, menjangkau pemilih muda, dan menyebarkan pesan-pesan kampanye. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga meningkatkan interaksi langsung antara politisi dan publik, meski di sisi lain juga memunculkan risiko ujaran kebencian atau hujatan. Gerakan "Salam 4 Jari" muncul sebagai bentuk kritik terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Diprakarsai oleh John Muhammad dari Partai Hijau Indonesia, gerakan ini mengajak masyarakat untuk memilih pasangan calon lain dalam Pilpres 2024. Gerakan ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran terhadap potensi politik dinasti dan oligarki, serta isu pelanggaran HAM yang kembali mencuat terkait Prabowo. 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam pemilu 2024, persaingan sengit antara calon presiden dan calon wakil presiden terjadi. Karena itu, calon presiden dan wakil presiden yang berkompetisi dalam pemilu 2024 harus memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik pemilih untuk memberikan suara mereka. Tidak diragukan lagi, calon presiden dan wakil presiden harus melakukan banyak hal, contohnya seperti komunikasi politik, marketing, dan tentunya pekerjaan diperlukannya divisi hubungan masyarakat pemasaran.

A. Marketing Komunikasi Pada Pemilu 2024.

Komunikasi adalah kunci dalam rencana pemasaran perusahaan, karena memungkinkan perusahaan membangun citra positif dan menyampaikan pesan kepada calon konsumen terkait produk dan perusahaan. Blakeman (2018) menekankan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen serta meningkatkan loyalitas merek secara interaktif. Promosi, bagian dari komunikasi pemasaran, bertujuan untuk memperkenalkan produk melalui alat bauran pemasaran seperti periklanan dan publisitas (Widjaja, 2000).

Dalam konteks kampanye politik, komunikasi pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan. Strömbäck & Kioussis (2014) mendefinisikan strategi komunikasi politik sebagai pengelolaan informasi untuk mencapai tujuan politik, baik oleh partai, kandidat, maupun organisasi lain. Penelitian Pattiasina (2015) menegaskan pentingnya strategi ini sebagai jembatan antara rakyat dan kebijakan publik, yang menjadi cerminan aspirasi masyarakat.

Marketing politik telah menjadi bagian integral dalam strategi pemilihan di Indonesia, terutama sejak era Orde Baru. Firmanzah (2007) menyatakan bahwa dalam politik yang kompetitif, partai dan kandidat harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk memenangkan pemilih. Membangun reputasi merek yang kuat, baik melalui pemimpin partai atau simbol partai, sangat penting untuk tetap berada dalam ingatan pemilih (Adman Nursal, 2004).

Marketing politik tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi mencakup strategi yang luas untuk membangun citra dan mencapai tujuan politik. Firmanzah (2008) menekankan bahwa marketing politik juga mencakup perancangan program-program yang relevan dengan isu-isu masyarakat. Butler & Collins (1994) menyatakan bahwa marketing politik melibatkan berbagai disiplin ilmu dan harus terus dilakukan secara permanen, bukan hanya menjelang pemilihan umum, untuk membangun kepercayaan dan citra yang kuat di mata public.

B. Konsep Strategi *Marketing Public Relation* dalam Kontestasi Politik

Marketing Public Relations (MPR) adalah bentuk manajemen pemasaran yang berfokus pada pencapaian target pendapatan dan peningkatan citra perusahaan. Sulaksana (2003) menyebutkan bahwa MPR mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini juga digunakan dalam membangun hubungan dan bersaing di pasar yang relevan, dengan komunikasi sebagai elemen penting dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan (Rumanti OSF, 2003). Marketing dan Public Relations (PR) adalah dua konsep yang saling berkaitan. Marketing, menurut Kotler (1994), melibatkan kegiatan interaksi sosial yang memungkinkan individu memenuhi kebutuhan mereka melalui produk atau jasa. Di sisi lain, PR adalah upaya untuk membangun hubungan baik dan pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya (Jefkins, 1995). Kedua konsep ini bersama-sama membentuk MPR, yang menyebarkan informasi dan menciptakan kesan positif tentang perusahaan dan produknya (Soemirat & Ardianto, 2002).

Dalam politik, MPR berperan dalam meningkatkan kesadaran publik, membangun kredibilitas, dan mendorong penjualan melalui komunikasi yang efektif. Kotler (1998) menjelaskan bahwa MPR dapat mengurangi biaya promosi dan meningkatkan kepercayaan publik melalui konten yang kredibel. Aktivitas ini juga mencakup perencanaan, penerapan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan politik (Nursal, 2004). Secara keseluruhan, MPR dalam politik melibatkan identifikasi produk politik, perencanaan strategi komunikasi, dan evaluasi program untuk mencapai hasil yang diinginkan. Media massa berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kepada publik, yang melibatkan berbagai elemen seperti materi kampanye dan rencana media. Evaluasi program MPR penting untuk memastikan efektivitas dan adaptasi strategi dalam konteks politik yang dinamis (Nursal, 2004).

C. Strategi Push, Pull, and Pass Dalam Konsep PENCILS Pada Masa Kampanye MPR dalam Pilpres 2024.

Konsep "PENCILS" pertama kali diperkenalkan oleh Phillip Kotler (1986) dan kemudian disempurnakan oleh Thomas L. Harris. Akronim ini, yang melambangkan Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying, dan Social Responsibility, menjadi dasar bagi pengembangan Marketing Public Relations (MPR) dan dikenal sebagai "Public Relations Mix" (Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, 2010). Konsep ini serupa dengan "Promotion Mix" yang meliputi publikasi, iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Dalam konteks politik, MPR berperan penting dalam mempromosikan visi, misi, serta program kandidat pemilu, menjangkau pemilih, dan membangun kepercayaan publik. Menurut (Firmanzah, 2008), strategi MPR melibatkan berbagai kegiatan dan media, seperti publikasi, acara, liputan berita, keterlibatan komunitas, identitas media, lobi, dan tanggung jawab sosial. Masing-masing elemen ini berfungsi untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens target, baik dalam konteks komersial maupun politik. Strategi ini tidak hanya membantu dalam promosi produk, tetapi juga dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun hubungan yang mendalam dengan publik.

Marketing Public Relations juga menggabungkan strategi tradisional dan dimensi megamarketing, seperti yang dijelaskan oleh (Philip Kotler, 1988). Strategi "push" dan "pull" digunakan untuk mendorong produk atau kampanye politik melalui berbagai saluran, sementara strategi "pass" (wom politic) memanfaatkan pendekatan soft selling untuk membentuk citra positif. Implementasi strategi ini memungkinkan kampanye politik, seperti Pemilu 2024, untuk menarik perhatian dan dukungan masyarakat secara efektif. Kotler dan Keller juga mengidentifikasi empat tahapan dalam proses Public Relations yang dapat diterapkan dalam program MPR: Identifikasi Masalah, Perencanaan Program, Pelaksanaan dan Komunikasi, serta Evaluasi. Tahapan ini memastikan bahwa program MPR dirancang dan diimplementasikan secara efektif, memungkinkan evaluasi yang tepat untuk meningkatkan strategi di masa mendatang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami fenomena sosial dalam pemilu 2024, khususnya terkait strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengumpulkan data secara mendalam dari lingkungan alami.

Isu utama yang dibahas adalah dugaan kecurangan terkait perubahan aturan usia minimal Capres-Cawapres, yang diduga untuk mendukung pencalonan Gibran Rakabuming, putra Presiden Joko Widodo, sebagai Cawapres. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi MPR digunakan untuk membangun kepercayaan publik dalam konteks ini. Studi kasus dipilih untuk menyelidiki fenomena ini secara mendalam dalam konteks dunia nyata, dengan

mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Strategi kampanye yang dianalisis termasuk taktik Push, Pull, dan Pass dalam upaya memenangkan pemilu.

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Tim Kampanye Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming dan para pemilih pasangan tersebut. Subjek ini dipilih karena diharapkan dapat memberikan informasi mendalam tentang strategi Marketing Public Relations (MPR) yang digunakan dalam pemilu 2024. Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah sumber data utama yang menjadi fokus dalam penelitian. Objek penelitian mengacu pada implementasi strategi MPR dalam kampanye Prabowo-Gibran pada pemilu 2024. Objek ini dipilih untuk menganalisis bagaimana Tim Kampanye memahami dan menerapkan strategi tersebut. (Sugiyono, 2013) mendefinisikan objek penelitian sebagai aspek yang dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti, termasuk karakteristik dan struktur organisasi yang relevan.

B. Unit Analisis

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Tim Kampanye Prabowo-Gibran mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations (MPR) untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemilih pada Pemilu 2024. Fokus analisis meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari strategi MPR yang digunakan oleh pasangan calon tersebut.

Tabel 3. 1 Unit Analisis

Unit Analisis	Analisis	Sub Analisis
Implementasi	Strategi	Strategi Push
Marketing Public Relation dalam Hype Making Pasangan Prabowo - Gibran pada Kampanye Pemilu 2024	Marketing Public Relation (Thomas L. Harris, 2010)	Strategi Pull Strategi Pass PENCILS Framework

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam kampanye pasangan calon presiden nomor urut 2 pada pemilu 2024 dengan menggunakan pendekatan Push, Pull, dan Pass serta mengintegrasikan PENCILS Framework dalam rebranding image Paslon 2.

B. Implementasi Strategi Push, Pull, and Pass dalam Kontestasi Politik

Penelitian ini menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam kampanye Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024 menggunakan pendekatan Push, Pull, dan Pass. Berikut ringkasan dari implementasi strategi tersebut:

Push Strategy : Tim kampanye Prabowo-Gibran mendorong dukungan melalui sosialisasi visi-misi, program-program unggulan, dan penggunaan media massa, termasuk media internal partai dan media sosial. Kampanye langsung juga dilakukan oleh Prabowo di berbagai daerah, terutama di Jawa Barat.

Pull Strategy: Strategi ini menarik perhatian audiens dengan konten viral, seperti "Joget Gemoy" Prabowo dan lagu "Oke Gas" yang kemudian diadopsi sebagai bagian dari kampanye. Kegiatan ini dirancang untuk menarik minat berbagai kalangan masyarakat.

Pass Strategy: Melibatkan pihak ketiga seperti influencer dan relawan untuk memperluas jangkauan kampanye. Kolaborasi dengan selebriti seperti Rafi Ahmad dan kegiatan sosial oleh relawan seperti BBC membantu menyebarkan pesan kampanye secara lebih luas dan personal, termasuk melalui metode door-to-door dan interaksi langsung dengan masyarakat.

C. Implementasi PENCILS Framework dalam Rebranding Prabowo – Gibran

Penelitian ini membahas implementasi kerangka kerja PENCILS dalam rebranding pasangan Prabowo-Gibran selama kampanye Pemilu 2024. PENCILS mencakup berbagai elemen seperti publikasi, acara khusus, liputan media, keterlibatan komunitas, alat identitas, negosiasi, dan tanggung jawab sosial.

1. **Publikasi** : Kampanye menggunakan media sosial, spanduk, media internal partai, dan konferensi pers untuk menyebarkan pesan. Publikasi ini diperkuat dengan pembiayaan dan pelatihan khusus.
2. **Acara Khusus** : Acara di berbagai wilayah, khususnya Jawa Barat, menjadi sorotan, di mana Prabowo dan Gibran terlibat langsung. Acara joget gemoy juga diadopsi sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian masyarakat.
3. **Liputan Media** : Kampanye meng-counter serangan politik dengan fokus pada kebenaran dan keberlanjutan program. Penggunaan berbagai jenis media memastikan pesan kampanye tersebar luas.
4. **Keterlibatan Komunitas**: Strategi ini melibatkan anak muda melalui organisasi seperti TIDAR dan GMD, memberikan pelatihan, dan memastikan keterlibatan mereka dalam kegiatan kampanye.
5. **Alat Identitas**: Penggunaan atribut kampanye seperti kaos dan slogan "Menuju Indonesia Emas" memperkuat identitas pasangan calon. Logo AI Prabowo-Gibran, yang diadopsi dari inisiatif masyarakat, meningkatkan keterlibatan pemilih.
6. **Negosiasi**: Pertemuan dengan tim kampanye daerah dan relawan di berbagai desa menjadi inti strategi lobbying. Pendekatan personal juga digunakan untuk membangun hubungan dengan masyarakat.
7. **Tanggung Jawab Sosial**: Fokus pada keberlanjutan program sosial yang ada, seperti pembangunan infrastruktur dan bantuan kepada keluarga pra-sejahtera, menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat.

D. Pembahasan :

Ringkasan dari subbab tersebut adalah penjelasan mengenai penerapan strategi push, pull, dan pass dalam kampanye politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming.

1. Implementasi Strategi Push, Pull, and Pass dalam kontestasi Politik

Tabel 4.1. Reduksi Data Implementasi Push, Pull, and Pass.

IMPLEMENTASI PUSH, PULL, PASS			
NARASUMBER	PUSH	PULL	PASS
1.	Paslon 2 blusukan kangsung, kampanye visi – misi dan program – program	Joget Gemoy, Konten Oke Gas	Bekerja sama dengan organisasi TIDAR, influencer, GMD
2.	Kampanyekan visi – misi dan program – program	-	BBC
3.	Kampanyekan visi – misi dan program – program	Jget Gemoy, Senam Gemoy	Masyarakat Setempat
4.	Kampanyekan visi – misi dan program – program	Joget Gemoy, Senam Gemoy	Aktivis Muda

- a. Strategi Push: Digunakan untuk mendorong audiens mendukung pasangan calon dengan menyebarkan visi, misi, dan program secara intensif melalui struktur partai, media, dan sosial media. Selain itu, ada kegiatan konkret seperti distribusi susu gratis dan penanggulangan kampanye hitam untuk memperkuat dukungan.
- b. Strategi Pull : Ditujukan untuk menarik minat audiens agar secara sukarela mencari informasi lebih lanjut. Contohnya adalah tren "joget gemoy" yang diadopsi menjadi senam bersama dan lagu "Oke Gas Prabowo Gibran" yang digunakan untuk memperkuat daya tarik kampanye.
- c. Strategi Pass : Melibatkan pihak ketiga atau mitra seperti influencer dan relawan untuk menyebarluaskan pesan kampanye. Kolaborasi dengan tokoh berpengaruh dan metode door-to-door digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan pemilih.

Secara keseluruhan, ketiga strategi ini menunjukkan pendekatan yang komprehensif dalam membangun citra positif, menarik perhatian, dan menyebarluaskan pesan kampanye Prabowo-Gibran secara efektif.

2. Integrasi PENCILS Framework dalam Hype Making Prabowo – Gibran

Tabel 4.2. Reduksi Data Implementasi PENCILS Framework

IMPLEMENTASI PENCILS FRAMEWORK				
PENCILS	NARSUM 1	NARSUM 2	NARSUM 3	NARSUM 4
PUBLIKASI	Konverensi Pers, Media	-	Media Sosial, Spanduk	Artikel Berita
EVENT	Paslon 2 Blusukan	-	-	Senam Gemoy
NEWS	Digunakan	-	-	Digunakan
COMMUNITY INVOLVEMENT	TIDAR, GMD	BBC	Masyarakat sekitar	Aktifis Muda
IDENTITY TOOLS	Slogan “Indonesia Emas”, Visi - Misi, Program	Slogan “Indonesia Emas”, Visi - Misi, Program	Slogan “Indonesia Emas”, Visi - Misi, Program	Slogan “Indonesia Emas”, Visi - Misi, Program
LOBBYING	Pendekatan dengan perangkat desa dan organisasi.	Bernegosiasi dengan BBC.	Pendekatan dengan Masyarakat.	Pendekatan dengan masyarakat.
SOCIAL RESPONSIBILITY	Kampanyekan Program serta Rancangan Masa Depan	Kampanyekan Program serta Rancangan Masa Depan	Kampanyekan Program serta Rancangan Masa Depan	Kampanyekan Program serta Rancangan Masa Depan

Hype Making pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam kampanye pemilu 2024 menggunakan PENCILS framework, yang mencakup Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying, dan Social Responsibility. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan dukungan publik melalui berbagai metode. Publisitas menjadi kunci utama, di mana tim kampanye memanfaatkan media partai Gerindra dan media massa untuk memperluas eksposur publik terhadap pasangan calon ini. Penyelenggaraan acara besar seperti kampanye langsung dan kegiatan senam bersama juga dirancang untuk mendekatkan pasangan calon dengan pemilih.

Distribusi berita yang mendukung citra positif Prabowo-Gibran dilakukan melalui press release dan konferensi pers, yang bertujuan untuk meng-counter black campaign dan memperkenalkan program-program baru. Keterlibatan komunitas, seperti melalui kegiatan sosial dan door-to-door, memperkuat dukungan lokal dan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Penggunaan identity tools seperti slogan dan logo membantu menciptakan identitas visual yang kuat, sementara lobi dengan pihak berpengaruh seperti influencer memperluas jangkauan pesan kampanye. Tanggung jawab sosial yang diwujudkan melalui kegiatan seperti pembagian susu gratis juga memperkuat citra pasangan calon sebagai pemimpin yang peduli.

Secara keseluruhan, integrasi PENCILS framework dalam Hype Making Prabowo-Gibran menunjukkan pendekatan strategis yang holistik dalam membangun citra positif, menarik perhatian publik, dan meningkatkan dukungan dalam kampanye pemilu 2024.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini secara mendalam membahas implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam Hype Making pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada Pemilu 2024. MPR menjadi elemen penting dalam kampanye politik, terutama dalam membentuk citra publik yang positif dan meningkatkan dukungan pemilih. Strategi yang digunakan mencakup pendekatan push, pull, dan pass, yang masing-masing memiliki peran khusus dalam mendistribusikan pesan kampanye, menarik perhatian publik, dan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut.

Strategi push digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye melalui kegiatan langsung dan publikasi di media massa, sementara strategi pull berhasil menarik perhatian pemilih dengan kampanye kreatif dan konten menarik seperti AI gemoy dan tren joget Prabowo. Strategi pass memainkan peran penting dalam memanfaatkan dukungan

dari mulut ke mulut, didukung oleh relawan yang terlibat aktif dalam kampanye. Integrasi kerangka kerja PENCILS, yang mencakup berbagai taktik seperti publikasi, acara khusus, berita, keterlibatan komunitas, identitas, lobi, dan tanggung jawab sosial, terbukti efektif dalam menyelaraskan taktik-taktik MPR sehingga menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran serta dukungan publik.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan MPR yang terstruktur dan terintegrasi, jika diterapkan dengan tepat, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam Hype Making kandidat politik. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan persepsi publik terhadap kandidat tetapi juga mempengaruhi hasil pemilu dengan memenangkan dukungan pemilih. Dengan demikian, MPR menjadi strategi penting yang dapat menentukan keberhasilan kampanye politik dalam konteks pemilu yang kompetitif seperti yang terjadi pada Pemilu 2024

B. Saran

Pada subbab ini peneliti ingin memberikan saran praktis dan akademis yang menyeluruh berdasarkan konteks penelitian mengenai “Implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam *Hype Making* Paslon Prabowo - Gibran pada Kampanye Pemilu 2024”. Secara praktis, penting bagi tim kampanye untuk terus memanfaatkan strategi push, pull, dan pass yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan dukungan pemilih. Penggunaan konten kreatif dan memanfaatkan tren media sosial, seperti AI gemoy dan joget Prabowo, harus terus dioptimalkan untuk menjaga relevansi dan daya tarik kampanye.

Secara akademis penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana integrasi PENCILS framework dapat diaplikasikan dalam konteks politik, khususnya dalam *hype making* kandidat. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam penyusunan strategi kampanye yang lebih terstruktur tetapi juga berperan dalam membangun citra positif yang berkelanjutan bagi kandidat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek studi dengan membandingkan efektivitas pendekatan ini di berbagai daerah atau dengan kandidat yang memiliki latar belakang politik yang berbeda, guna memperkuat generalisasi temuan.

Pendekatan ini menawarkan kombinasi yang efektif antara teori dan praktik yang dapat digunakan sebagai acuan dalam kampanye politik di masa depan, sekaligus memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan ilmu komunikasi politik dan marketing public relations

REFERENSI

- Baines, P. R., & O’Shaughnessy, N. J. (2014). *Political Marketing: Theory and Practice*. Routledge.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2017). *Effective Public Relations*. .
- Eisinger, P. K. (2016). Rebranding Political Campaigns: Strategies for Engaging Voters. *Journal of Political Marketing*.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik-Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Obor.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* .
- Lewis, J. A., & Carter, M. R. (2020). Rebranding: The Impact of Image Change on Organizational Success. *Journal of Brand Management*, 221–238.
- Merrilees, B., & Yakimova, R. (2013). Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 265–289.
- Murray, G. (2013). *The Politics of Branding: The Obama Effect*. Palgrave Macmillan.
- Philip Kotler. (1988). *Marketing Management* (6th ed.). Prentice - Hall.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Thomas L. Harris, & Patricia T. Whalen. (2010). *The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson.