

DIGITALISASI POLITIK, TRANSISI BUDAYA KAMPANYE POLITIK, DAN PEREBUTAN SUARA PEMILIH MUDA (STUDI KASUS POLITICAL BRANDING PILPRES 2024)

Irwan Hidayat¹, AM. Alfauzan Nuryadin², Nurannisa Lumanto³, M. Ridwan Said Ahmad⁴
irwanhidayat90@guru.sma.belajar.id¹, alfauzannrydn@gmail.com², nurannisal692@gmail.com³,
m.ridwan.said.ahmad@unm.ac.id⁴
Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi politikal branding yang dilakukan para kontestan Pilpres 2024, serta bagaimana dampak dari penggunaan strategi politikal branding terhadap budaya politik di Indonesia. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisa konten pada media sosial untuk menyelidiki secara deskriptif terkait studi komunikasi politik melalui political branding oleh para kontestan Pilpres 2024. Hasil penelitian menunjukkan perubahan paradigma dan budaya kampanye dari konvensional ke digital, pertama kali muncul pada pilpres tahun 2014. Selanjutnya terus berkembang, hingga pada pilpres 2024 pertarungan kampanye politik lebih massif terjadi di media sosial dan media massa, setiap kontestan melakukan strategi politikal branding seperti Anis dan Muhaimin dengan branding slepet, Prabowo dan Gibran dengan Gemoy Samsul, dan Ganjar dan Mahfud dengan Sat Set. Politikal branding berdampak pada pertarungan gimmick memperebutkan hati pemilih muda yang pada akhirnya memberikan kemenangan politik terhadap keterpilihan Prabowo Gibran yang dianggap merepresentasikan pemilih muda. Namun memunculkan gejolak pasca putusan karena dianggap terjadi pelanggaran administratif yang meloloskan Gibran sebagai calon wakil presiden yang dianggap sebagai bentuk nepotisme yang bertentangan dengan nilai budaya yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Politikal Branding, Pilpres, Budaya Politik.

Abstract

This research aims to describe the political branding strategies used by contestants in the 2024 presidential election, as well as the impact of using political branding strategies on political culture in Indonesia. This research uses a qualitative research approach with content analysis techniques on social media to investigate descriptively related to the study of political communication through political branding by contestants in the 2024 presidential election. The results of the research show a change in the paradigm and campaign culture from conventional to digital, which first appeared in the presidential election in 2014. Then it continued to develop, until in the 2024 presidential election more massive political campaign battles took place on social media and mass media, each contestant carried out political branding strategies such as Anis and Muhaimin with slepet branding, Prabowo and Gibran with Gemoy Samsul, and Ganjar and Mahfud with Sat Set. Political branding had an impact on gimmick battles for the hearts of young voters which ultimately resulted in a political victory for the election of Prabowo Gibran who was considered to represent young voters. However, this caused turmoil after the decision because it was deemed that there had been an administrative violation in passing Gibran as vice presidential candidate, which was considered a form of nepotism that was contrary to the cultural values that exist in Indonesia

Keywords: Political Branding, Presidential Election, Political Culture.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses perkembangan demokrasi di Indonesia, tentunya selalu menarik untuk diperbincangkan, dianalisis dan dinilai dalam berbagai perspektif ilmu pengetahuan. Dimana perkembangan demokrasi di Indonesia di anggap mencapai puncaknya melalui

perjuangan yang berdarah-darah dan menelan korban jiwa dalam upaya menumbangkan rezim orde baru, dimana peristiwa tersebut dianggap heroik dan di sebut sebagai peristiwa reformasi. Reformasi 1998 adalah legitimate dan sah menurut hukum. Karena rezim reformasi setidaknya sampai sekarang masih efektif menjalankan roda pemerintahan di Indonesia. Produk hukum dan politik yang dilahirkan oleh pemerintah yang sah adalah sah (Handoko, 2020). Reformasi menjadi sebuah harapan bagaimana mendorong berkembangnya budaya politik bangsa Indonesia ke arah yang lebih baik lagi.

Pasca reformasi pemilu yang dilakukan pada tahun 1999 dianggap sebagai sebuah arah baru budaya demokrasi bangsa Indonesia setelah dianggap pada masa orde baru kepemimpinan Soeharto penuh dengan pembatasan gerak dan maneuver-manuver dalam bidang politik. Dimana Presiden Soeharto memiliki sebuah kebijakan yang disebut fusi partai politik. Kebijakan fusi paratai politik merupakan penyederhanaan jumlah partai politik yang diperbolehkan untuk mengikuti kontestasi pemilu, dari sepuluh menjadi dua partai politik dan satu golongan karya. Kebijakan ini memaksa partai background islam berhimpun membentuk Partai Persatuan Pembangunan. Sedangkan partai nasionalis ditambah partai Kristen dan katolik mendirikan Partai Demokrasi Indonesia. Fusi partai politik merupakan pilihan pemerintah untuk meredam konflik politik dan menciptakan stabilitas (Dr. H. Edi Slamet Irianto & Jurdi, 2022)

Pemilu tahun 1999 dengan menggunakan UU No. 3 Tahun 1999 terdapat 48 partai politik yang terdaftar sebagai peserta pemilu dengan menghasilkan 21 partai politik yang duduk di bangku parlemen (Kamin, 2019). Sedangkan pemilihan presiden dan wakil presiden pada pemilu 1999 masih menggunakan sistem permufakatan ataupun voting oleh para anggota partai politik yang berhasil duduk di parlemen. PDIP yang waktu itu menjadi pemenang pemilu, sangat diunggulkan untuk dapat memenangkan Megawati sebagai Presiden. Namun dinamika terjadi pada prosesnya, partai berlatar Islam melakukan konsolidasi dan menciptakan sebuah gerakan yang disebut poros tengah. Gerakan ini diinisiasi oleh Yusil Ihza Mahendra, Amien Rais dan Abdul Rahman Wahid. Dimana kemudian menyepakati mendorong Amien Rais sebagai ketua MPR dan Abdul Rahman Wahid atau lebih dikenal Gusdur menjadi Presiden. Dan sekenario ini berhasil menjegal ambisi PDIP memenangkan pilpres 1999. Namun dalam jalannya pemerintahan, pada akhirnya Gusdur dimakzulkan dan Megawati sebagai wakil, naik tahta menjadi Presiden kelima Indonesia.

Pemilihan langsung terhadap presiden baru dilakukan pada tahun 2004, Megawati adalah presiden pertama yang bertanggung jawab atas mekanisme pilpres secara langsung oleh rakyat pada 2004 (Thaha, 2018). Karena menggunakan sistem pemilihan langsung, maka pilpres sejak tahun 2004 mempertontonkan pertarungan terbuka dan persoalan citra diri kandidat bagaimana bisa diminati dan di pilih oleh rakyat. Hal ini dapat terlihat pada pilpres 2004 dimana Megawati sebagai petahana yang seharusnya lebih diunggulkan dan diuntungkan, justru gagal memangkan hati rakyat. Yang terpilih justru Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang merupakan eks menteri megawati.

Pemilu pemilu selanjutnya membuat semua kandidat dan semua partai politik harus terus memanas mesin partainya. Bagaimana strategi yang harus dilakukan akan sangat menentukan nasib kursi parlemen dan presiden. Sehingga ketika kita amati utamanya pilpres sejak tahun 2004 sampai dengan pilpres 2009 strategi yang massif dilakukan oleh para kontestan adalah dengan mencetak dan memasang alat peraga kampanye berupa baloho yang disebar secara massif disetiap wilayah-wilayah yang dianggap strategis. Serta melakukan kampanye secara marathon ke titik-titik daerah yang menjadi sasaran strategisnya dengan membawa rombongan pengusung dan tentunya harus menggandeng artis ataupun penyanyi-penyanyi kondang ibu kota untuk menghibur rakyat

yang ikut kampanye. Tidak jarang, semakin populer artis yang dibawa akan menjadi indikator dan citra diri kekuatan politik dan logistik calon untuk dapat memenangkan pilpres. Hal ini tentunya sangat menguras biaya dan tenaga setiap partai politik dan calon presiden, karena daya jangkau yang lebih terbatas.

Pilpres 2014 membuka jalan perubahan paradigma para politisi untuk mengubah atau pun memodifikasi strategi politiknya. Hal ini di pelopori oleh Prabowo yang pada waktu itu merupakan capres nomor urut 1, Prabowo mulai memaksimalkan twitter sebagai sarana sosialisasi dan mendekatkan diri kepada rakyat atau konsituen. Hal ini tentunya tidak terlepas dari efek globalisasi yang mendorong semakin canggih dan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Walaupun pada akhirnya, Prabowo harus tumbang oleh Jokowi yang pada pilpres 2014 memunculkan branding politik sebagai pemimpin sederhana dan dekat dengan rakyat dengan strategi politik blusukan ala Jokowi. Segala proses kegiatan blusukan diberitakan secara massif baik dari media cetak dan media elektronik.

Pilpres 2019 baik Prabowo maupun Jokowi sama-sama banyak memaksimalkan kampanye personal melalui jejaring media sosial. Hal ini tentunya disadari dengan semakin banyak pengguna media sosial di Indonesia. Namun, Jokowi kembali berhasil mengungguli Prabowo untuk kedua kalinya. Walaupun strategi sama, memaksimalkan jejaring media sosial tapi hasil berbeda. Pada pilpres 2019 pertarungan tim kampanye banyak terjadi di media sosial, pertarungan opini yang memiliki tensi tinggi dan pada akhirnya terjadi polarisasi yang massif di tengah-tengah masyarakat. Dilain sisi, hal yang menarik bahwawalaupun Jokowi dan Prabowo sama-sama memaksimalkan media sosial dalam menggalang dukungan politik, ternyata branding politik padalhalnya menjadi pembeda. Selera pemilih menjadi penting untuk mampu diamati dan dikondisikan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisis konten yang ada di media sosial dan media massa yang merupakan lokus krusial dalam pertarungan branding politik dan peperangan wacana para kandidat Capres dan Cawapres pemilu 2024. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data secara mendalam, menggunakan teori interaksionalisme simbolik, teori dramaturgi dan political branding sebagai pisau analisis tajam dalam menganalisis dan menarik sebuah kesimpulan dari akun media sosial baik resmi maupun tidak resmi dari personal dan tim media para paslon. Teori ini dianggap sangat tepat membedah fenomena digitalisasi politik ditengah perebutan suara pemilih muda yang merupakan objek mayoritas sebagai pemberi legitimasi pada pilpres 2024. Gorman dan Clayton dalam (Tawakkal & Rohman, 2022) mendefinisikan pengamatan sebagai studi yang melibatkan perekaman sistematis dari fenomena atau perilaku yang dapat diamati dalam latar alami..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Slepet Strategi Politik Branding Anis dan Muhaimin

Dalam proses Panjang dinamika politik pada kontestasi pilpres 2024. Salah satu yang menyita perhatian adalah figure akademisi politik yakni Anis Baswedan. Selama prosesi kepemimpinan nya sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan deretan prestasi dan gagasan, tidak mengherankan bahwa Anis menjadi calon pertama dan terdepan yang mendapatkan rekomendasi partai parlemen sebagai calon presiden 2024. Tepatnya pada tanggal 3 oktober 2022. Hal ini di umumkan langsung oleh Surya Paloh yang merupakan ketua umum partai nasdem. Dikutip pada media online kompas, Surya Paloh mengatakan pilihan capres nasdem adalah yang terbaik dari yang terbaik.

Hal ini juga tidak mengherankan banyak pihak, bahwa partai nasdem merupakan partai pertama yang berani bersikap disaat kontestasi masih cukup lama, hal ini tidak terlepas dari baiknya hubungan emosional mereka dengan Anis Baswedan termasuk dalam kepemimpinan di Jakarta. Selain itu, menurut rilis Lembaga survei Indonesia Political Opinion yang dilaksanakan periode 23-28 mei 2022, menepatkan Anis Baswedan pada posisi elektabilitas tertinggi dengan persentase 26,92% yang bahkan mampu mengungguli Prabowo. Hal ini merupakan hitungan politis yang bisa jadi dasar langkah politik berani dari partai nasdem.

Proses menuju kontestasi menjadi jalan Panjang dan terjal bagi Anis, dimana sebelum mendekati tahapan pemilu 2024 sudah berhasil mengamankan tiket capres dengan dukungan Nasdem, PKS dan Partai Demokrat yang memenuhi ambang batas presidensial threshold,. Hanya saja terjadi Tarik ulur yang Panjang dalam internal koalisi perubahan ini dalam hal penentuan figur cawapres yang tepat untuk mendampingi Anis. Walaupun sebelumnya banyak isu yang mengunggulkan AHY sebagai cawapres potensial, namun tidak mendapatkan kebulatan dukungan utamanya oleh Nasdem.

Puncaknya terjadi ketika partai Nasdem melakukan pertemuan dengan petinggi PKB membahas mengenai peluang bergabung dalam gerbong perubahan namun tanpa konfirmasi ke PKS dan Demokrat. Hal ini diindikasikan sebagai sebuah maneuver politik Nasdem mengawin paksakan Anis dan Muhaimin. Demokrat pun akhirnya mengambil sikap tegas pada tanggal 1 september 2023 untuk menarik dukungan dalam pencapresan Anis. Bahkan pada waktu itu Anis dan partai koalisi memposisikan diri dalam branding politiknya sebagai upaya penjegalan oleh rezim karena melihat potensi besar untuk berbuat banyak dalam pilpres. 19 oktober 2023 Anis dan Muhaimin resmi mendaftarkan diri di KPU RI sbagai paslon pertama yang melakukan pendaftaran dan bentuk kesigapan dalam menghadapi kontestasi.

Dalam proses politiknya, dari awal Anis membranding dirinya sebagai sosok intelektual yang religious dengan potensi gagasan dan wawasan yang luas. Branding lain yang melekat adalah Anis dianggap merupakan representasi antitesa dari sosok Jokowi dengan tagline perubahannya. Hal ini sangat di tonjolkan oleh Anis dalam segala postingan aktivitasnya di media Instagram resminya. Hal ini dapat dianalisa dengan banyaknya penggunaan bahasa-bahasa ilmiah yang diasumsikan sebagai intelektualitas, dekat dengan tokoh-tokoh islam yang ada di Indonesia. Bahkan dibeberapa kesempatan Anis siap di chalange oleh akademisi maupun organisasi mahasiswa secara terbuka dan langsung.

Setelah memasuki arena debat capres cawapres, pasangan ini mulai mengenalkan istilah slepet. Muhaimin menyampaikan bahwa dalam budaya santri bisa membangunkan yang tidur, menggerakkan yang loyo, dan mampu mengingatkan yang lalai. Mereka akan menslepet segala ketidakadilan yang dirasakan oleh masyarakat. Penggunaan diksi ini mempertegas jalan politik mereka yakni perubahan. Dengan asumsi politik segala yang berseberangan dengan Jokowi akan memberikan dukungan ke mereka. Setelah kejadian tersebut kata slepet bahkan trending, hal ini menunjukkan efektivitas dgitalisasi dalam sistem kampanye politik yang mampu menjangkau secara luas dalam waktu yang bersamaan.

Pasangan ini dalam safari politik dan kampanyenya senantiasa menggunakan peci dan sesekali sarung yang sangat lekat dengan kalangan santri. Hal ini dalam upaya mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat muslim yang merupakan pemilih mayoritas. Dan upaya mendekati kalangan nahdyyin karena Muhaimin merupakan salah satu tokoh NU sekaligus ketua umum PKB. Maka dapat disimpulkan dengan branding yang digunakan oleh Anis dan Muhaimin memang untuk menyasar pemilih dari kelompok islam.

Gemoy-Samsul Politik Branding Prabowo dan Gibran

Diantara semua kandidat, Prabowo merupakan yang tertua dan memiliki pengalaman pertarungan di pilpres sebanyak 3 kali yang berakhir dengan kekalahan. Maka tentunya pengalaman pahit tersebut telah dianalisis untuk dapat menjadi formulasi kemenangan pada pertarungan pilpres 2024. Jika melihat dengan teori analisis yang di gunakan pada penelitian ini, maka Prabowo adalah calon dengan politik branding paling jelas terlihat dan sangat mencolok. Prabowo yang kalah pada tiga edisi pilpres sebelumnya, selalu memiliki politikal branding sebagai sosok militer patriotic yang sangat tegas, lugas dan berani-berani. Di berbagai kesempatan Prabowo selalu menggunakan atribut pakaian sapsari militer yang berwarna kehi atau pun putih, tidak ketinggalan peci yang selalu di gunakan. Dalam berbicara pun dalam berbagai kesempatan utamanya jika dalam kampanye selalu menggunakan teknik komunikasi orator dengan penggunaan retorika yang baik dan penuh semangat. Itulah khas nya Prabowo yang dulu kita kenal. Namun pada kontestasi Pilpres 2024 kita di heran kan dengan sebuah gebrakan branding politik yang dilakukan oleh Prabowo, menurut penulis ini lah konklusi dari sekian kekalahan pilpres sebelumnya.

Perhelatan pilpres 2024, Prabowo menyita banyak perhatian. Sebagai kontestan yang mengumumkan cawapres didetik-detik akhir. Penetapan cawapres dilakukan setelah adanya putusan No. 90 oleh MK yang memberikan pengecualian usia cawapres di bawah usia 40 tahun dengan syarat pernah atau sedang menjadi kepala daerah yang dipilih langsung melalui pemilu. Terbuka jalan bagi Gibran untuk maju, hal ini juga di anggap sebagai jalan tengah di tengah buntutnya partai koalisi Indonesia maju dalam penentuan cawapres. Dimana dinamikanya terlalu kuat, hampir semua partai parlemen yang tergabung mengusulkan cawapres dan menolak usulan cawapres lain, bahkan mengancam pecah kongsi jika memaksakan cawapres tertentu. Namun dengan nama Gibran, semua parpol bersepakat dan tanpa penolakan. Maka bulatlah memilih Gibran, namun pilihan ini tentunya bukan tanpa resiko electoral bagi paslon ini. Di media sosial dan media massa hal ini jadi perbincangan hangat bahkan cenderung panas, dengan isu Nepotisme yang dilakukan oleh Jokowi dan Anwar Usman yang merupakan ketua MK saat itu.

Namun segala sesuatunya telah diperhitungkan. Kembali membahas politik branding Prabowo yang saat itu tiba-tiba sering memeragakan semacam tarian atau joget yang menggemaskan. Walaupun menurut pernyataan Prabowo bahwa sudah melakukan itu dari lama dan diajarkan oleh kakeknya. Namun tentunya dalam teori dramaturgi dan politikal branding bahwa citra diri itu bisa di ciptakan bukan organik. Hal ini dapat dilihat kenapa baru di munculkan pada pilpres 2024 ? jawabannya adalah pada pilpres 2024 menurut KPU bahwa Daftar Pemilih Titip jumlah pemilih usia muda mencapai angka 52%. Dengan asumsi tingginya jumlah pemilih muda, maka akan sangat menentukan pemenang pemilu, maka politikal branding Prabowo Gibran memang menyasar pemilih muda utamanya melalui jejaring media sosial dan media massa. Selain itu, Prabowo selalu menggaungkan narasi keberlanjutan pemerintahan Jokowi.

Barnding Gemoy nya Prabowo adalah jawaban, Prabowo dicitrakan sebagai sosok gemoy yang merupakan bahasa anak muda yang berarti menggemaskan. Selanjutnya TKN Prabowo menciptakan animasi Prabowo dan Gibran menggunakan AI sehingga semakin menonjolkan sisi gemoy dan kekinianya. Bahkan beberapa daerah mencetak baliho dengan menggunakan gambar AI dan dengan kata-kata yang luwes dan tidak terlalu formal. Selanjutnya Prabowo Gibran mematenkan warna biru langit sebagai warna brand mereka yang di patenkan pada kertas suara yang terlihat sangat mencolok dan berbeda dari yang lainnya. Prabwo juga dalam setiap kampanye bahkan pada debat cawapres menggunakan istilah atau pun bahasa yang tidak baku seperti omon-omon dan sorry ye. Kata-kata tersebut kemudian tranding di media sosial. Bagi pemilih muda, ini seakan

merupakan trend menarik untuk di ikuti atau menjadi budaya pop. Dengan banyaknya kaos yang dicetak bergambar Gemoy, hal ini juga di kapitalisasi oleh Tim Fanta yang memegang bertugas menggaet pemilih muda di bawah Komandi Arif Rosyid yang merupakan mantan ketua PB HMI. Yang paling menggerakkan pemilih muda juga adalah music dan joget gemoy yang sangat khas dan viral itu bahkan di sukai sampai kalangan anak SD yang sempat heboh karena senam dengan goyang gemoy.

Sedangkan Gibran yang juga memiliki peran, bagaimana tidak. Ketika dia salah mengucapkan asam folat dengan mengatakan asam sulfat dalam kegiatan stunting, hal ini mendapat cibiran massif di media sosial yang memberi label Samsul singkatan dari asam sulfat. Hal ini justru dimanfaatkan sebagai brand Gibran dan di petenkan pada jaket khas Naruto pada akhir debat cawapres. Gibran juga aktif di media X nya dengan kerap memosting kata-kata nyeleneh yang memancing orang untuk berkomentar. Tidak jarang justru mendowngrade kan diri di media sosial, tapi justru terbalik ketika berada di debat cawapres dengan tampil memukau dan garang, hal itu memathkan cibiran yang menganggap anak ingusan yang belum pantas menjadi cawapres.

Sat Set Politik Branding Ganjar dan Mahfud

Sosok Ganjar yang merupakan Gubernur Jawa Tengah pada waktu sebelum tahapan pilpres memiliki elektabilitas yang juga sangat tinggi, hal ini tidak terlepas dari aktifitas dan keaktifannya dalam media sosial selama ini. Sehingga sosoknya sudah familiar bagi pengguna media sosial. Tidak mengherankan jika PDIP kemudian memilih untuk mencalonkannya. Hanya saja mendekati tahap pendaftaran, seolah gamang dan bingung dalam menentukan cawapres. Gibran tiba-tiba diumumkan sebagai cawapres Prabowo. Namun, pada akhirnya sosok pilihan cawapres itu di tujukan kepada Mahfud MD yang merupakan Kemenkumham yang juga sangat dikenal dan disegani karena ketegasannya.

Pasangan ini kemudian mengenalkan branding sat set pada debat cawapres yang melekat pada kostum paslon ini. Ganjar menegaskan bahwa sat set ini menandakan bahwa kepemimpinan mereka akan bekerja efektif dan sangat cepat. Berulang kali di narasikan oleh TPN nya bahwa Ganjar memiliki kemampuan lebih dari Jokowi dalam hal aksebilitas dan dianggap lebih cepat dan lebih banyak melakukan blusukan daripada Jokowi di masa lalu. Hasil blusukan ini lah yang sering kali digunakan oleh Ganjar pada debat pilpres. Tentunya brand Ganjar juga adalah intelektual nasionalis khas PDIP.

Mahfud juga walaupun usia tidak lagi mudah, juga mengikuti pemilihan kostum yang digunakan Ganjar yang memang khas anak muda, seperti jaket bomber yang semua ada tulisan sat set. Mahfud juga terus dikampanyekan sebagai pendekar hokum yang sangat tegas dengan berbagai rekam jejak yang juga di sampaikan diberbagai kesempatan tidak terkecuali pada debat cawapres. Salah satu yang sering diangkat juga yakni etika politik sebagai bagian dari budaya yang tidak bisa dikecualikan.

Dampak Politik Branding Kontestan Pilpres 2024

Anis-Muhaimin dengan narasi perubahan, Prabowo-Gibran dengan keberlanjutan dan Ganjar-Mahfud dengan narasi yang sebenarnya agak gamang diantara keduanya. Tentunya segala politik branding dan narasi yang digunakan akan memberikan dampak electoral bagi para paslon. Prabowo Gibran menjadi yang mendapatkan dampak yang paling besar dan selalu stabil bahkan cenderung mengalami kenaikan elektabilitas suara dan menjadi pemenang dengan perolehan 58,58% suara dan di tetapkan sebagai pemenang oleh KPU. Anis-Muhaimin dengan narasi perubahannya juga mengalami kenaikan berkat konsistensinya sehingga menjadi peringkat kedua dengan 24,95%. Sedangkan Ganjar-Mahfud terus mengalami penurunan dengan hanya 16,47% suara. Dengan demikian maka menurut putusan KPU pilpres selesai dengan satu putaran karena keterpenuhan syarat suara

minimal 50% plus 1 dan minimal 20% suara di setengah total provinsi, bahkan Prabowo-Gibran hanya kalah di dua Provinsi saja yakni Aceh dan Sumatera Barat.

Hasil ini kemudian berdampak pada gugatan PPHU ke MK yang dilakukan oleh Anis-Muhaimin dan Ganjar-Mahfud. Dengan muatan materi gugatan berupa terjadinya pelanggaran administrasi terhadap pencalonan Gibran yang bersifat terstruktur, sistematis dan massif yang dilakukan oleh kekuasaan dengan mengerahkan segala potensi dan kekuatan pemerintah. Yang paling di soal adalah terjadinya degradasi budaya politik di Indonesia yang mengenyampingkan etika dalam sistem perpolitikan yang dianggap mampu mengancam masa depan budaya politik demokrasi bangsa Indonesia. Tentunya asumsi ini perlu pembuktian melalui sidang MK yang masih berlanjut dan belum pada tahap putusan. Namun tentunya apapun hasilnya masih akan menunjukkan gejala polarisasi di akar rumput yang dapat diamati panasnya perdebatan online para simpatisan di berbagai media sosial..

KESIMPULAN

Politikal branding yang dilakukan para paslon pilpres 2024 tentunya memiliki tujuan dan hitungan politis dalam penerapannya. Jika dilihat dari kaca mata interaksionalisme simbolik maka terlihat Anis dan Muhaimin menggunakan brand slepet yang mencirikan santri dengan tujuan politis menggaet sebanyak-banyaknya pemilih muslim dan menggaungkan narasi perubahan yang menysar pemilih yang tidak puas dengan pemerintahan Jokowi. Sementara Prabowo-Gibran mengusung brand politik gemoy samsul yang dikemas fresh dan menarik serta memanfaatkan segala media dan AI, hal ini sesuai dengan sasaran utama mengamankan pemilih muda, serta menggaungkan narasi keberlanjutan guna mengamankan basis pemilih Jokowi yang cukup loyal.

Sementara Ganjar-Mahfud menggunakan brand sat set sebagai gambaran pemimpin masa depan yang memiliki energi dan kelincahan serta menwarkan mengoreksi dan memperbaiki pemerintahan Jokowi. Hasil pilpres menunjukkan bahwa politikal branding Prabowo-Gibran yang paling efektif dengan memperoleh 58,58% suara, disusul Anis-Muhaimin dengan 24,95% suara dan terakhir Ganjar-Mahfud dengan 16,47% suara. Namun hal ini berdampak pada gugatan di MK karena dianggap terjadi kecurangan yang bersifat TSM yang berpotensi mengancam budaya politik Indonesia di masa depan.

Saran dalam penelitian ini bagaimana terus memberikan edukasi dan Pendidikan politik bagi seluruh bangsa Indonesia utamanya pemilih muda, golongan menengah kebawah agar tidak terjebak pada branding-branding politik yang dilakukan oleh politisi. Seperti kata Goffman selalu ada panggung depan dan belakang. Maka pemilih harus senantiasa objektif dan rasional. Sehingga segala proses dan hasil pemilu kedepannya tidak menciptakan polarisasi di akar rumput

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. H. Edi Slamet Irianto, S. E. M. S., & Jurdi, S. (2022). *Politik Perpajakan Kontemporer: Pertautan Ekonomi, Politik, Dan Demokrasi*. Prenada Media a.
- Dr. Lely Arrianie, D. M. S. (2023). *Komunikasi Politik*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.
- Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. (Issue July). AMERTA MEDIA.
- Handoko, P. (2020). *Amandemen UUD 1945 Sebagai Hasil Dari Reformasi Hukum Untuk Menuju Good Governance*. In Sidoarjo: Deepublish. Zifatama Jawa.
- Indonesia, L. I. P. (2015). *Komunika*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Kamin, S. B. P. & A. B. M. (2019). *Menatap Indonesia dari Kampus bulaksumur 2*. BEM KM UGM via FGM.
- Muhammad Ulil Abshor, S. H. I. M. H. (2022). *Sosiologi Hukum*. Penerbit Lawwana.

- Nisa, J. (2021). Stereotip dan Prasangka dalam Komunikasi Antarbudaya Islam Pribumi dan Etnis Cina. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Rizkia, N. D., Basri, H., Dewi, N. P. S., Asmaret, D., Fardiansyah, H., Hanika, I. M., Subandi, Y., & Ramadhani, M. M. (2022). *MARKETING POLITIK*. Penerbit Widina.
- Tawakkal, G. T. I., & Rohman, A. Z. F. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Penerapan pada Kajian Politik Pemerintahan*. Universitas Brawijaya Press.
- Thaha, I. (2018). Islam dan PDI Perjuangan Akomodasi dan Aspirasi Politik Umat. In Prenada. Prenada.