

---

## Analisis Perubahan Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto dalam Pemilu 2019 dan 2024

Maqfirah<sup>1\*</sup>, M. Najib Husain<sup>2</sup>, Asriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Halu Oleo

firamaqfirah91@gmail.com

\*Email Korespondensi: firamaqfirah91@gmail.com

---

### **Abstract:**

**Abstract:** *This study aims to analyze the differences in Prabowo Subianto's political communication strategies during the 2019 and 2024 general elections (Pemilu) in Kendari City, using Erving Goffman's dramaturgical perspective. The research employs a qualitative approach through in-depth interviews with four key informants consisting of members of the Gerindra Party, campaign team members, and voters. The findings reveal significant changes in both the front stage and back stage of political communication strategies. In the back stage, the campaign structure shifted from a hierarchical model to a more flexible one, utilizing social media and digital technology. In the front stage, there was a transition in clothing style from formal to casual, and in communication style from assertive-emotional to relaxed-humorous. This transformation contributed to an increase in Prabowo's electability in Kendari, from 118,000 votes in 2019 to 130,738 votes in 2024. The study emphasizes the importance of adaptive political communication strategies in responding to shifting voter preferences, particularly among younger demographics*

**Keywords:** *political communication, campaign strategy, dramaturgy, general election, Prabowo Subianto*

### **Abstrak**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan strategi komunikasi politik Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 dan 2024 di Kota Kendari, dengan menggunakan perspektif dramaturgi dari Erving Goffman. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap empat informan kunci yang berasal dari Partai Gerindra, tim sukses, dan pemilih. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya perubahan signifikan baik pada panggung depan maupun panggung belakang strategi komunikasi. Di panggung belakang, struktur kampanye mengalami pergeseran dari model hierarkis ke fleksibel, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dan teknologi digital. Di panggung depan, terdapat perubahan gaya berpakaian dari formal ke kasual serta perubahan gaya komunikasi dari tegas-emosional menjadi santai-humoris. Transformasi ini berkontribusi terhadap peningkatan elektabilitas Prabowo di Kota Kendari, dari 118.000 suara pada 2019 menjadi 130.738 suara pada 2024. Penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi komunikasi politik dalam merespons dinamika preferensi pemilih, khususnya pemilih muda.

**Kata Kunci:** komunikasi politik, strategi kampanye, dramaturgi, Pemilu, Prabowo Subianto

### **PENDAHULUAN**

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan pilar utama demokrasi di Indonesia yang tidak hanya menjadi ajang kompetisi politik, tetapi juga ruang strategis bagi kandidat untuk membentuk citra dan menjangkau pemilih. Dalam konteks ini, komunikasi politik menjadi instrumen vital yang memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan berbagai segmen pemilih, khususnya generasi muda yang kini mendominasi demografi pemilih.

Prabowo Subianto merupakan salah satu tokoh sentral dalam politik nasional Indonesia yang telah mencalonkan diri dalam empat kali pemilu sejak 2009. Perjalanan panjangnya

menunjukkan dinamika strategi komunikasi yang terus berkembang sesuai dengan konteks politik, sosial, dan teknologi. Dalam Pemilu 2019, Prabowo tampil dengan gaya komunikasi yang tegas dan emosional serta citra yang militeristik melalui pakaian safari dan kampanye konfrontatif. Namun, pada Pemilu 2024, terjadi perubahan drastis dalam pendekatan komunikasinya: Prabowo hadir dengan gaya santai, penampilan kasual, serta penggunaan media sosial dan influencer digital untuk menjangkau pemilih muda. Perubahan ini juga diikuti oleh transformasi di struktur tim kampanye, dari sistem yang hierarkis menjadi lebih fleksibel dan berbasis data.

Pada Pemilu 2009, Prabowo maju sebagai calon wakil presiden mendampingi Megawati Soekarnoputri. Kala itu, strategi komunikasinya menonjolkan latar belakang militernya sebagai simbol ketegasan dan perlindungan nasional. Namun, pasangan ini hanya berhasil memperoleh 32.548.105 suara, kalah dari pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono yang mendapatkan 73.874.562 suara (Kompas.com, 2023).

Kemudian, pada Pemilu 2014, Prabowo untuk pertama kalinya maju sebagai calon presiden. Strategi komunikasi yang digunakan berfokus pada isu kedaulatan ekonomi dan pengurangan ketergantungan terhadap impor. Meski berhasil meraih 62.576.444 suara (46,85%), Prabowo kembali kalah dari Joko Widodo yang memperoleh 53,15% suara (KPU, 2019). Pada Pemilu 2019, Prabowo mencalonkan diri untuk kedua kalinya sebagai calon presiden. Strateginya yang penuh emosi dan sering menyerang kebijakan lawan politiknya menghasilkan 44,5% suara, tetap tertinggal dari Joko Widodo yang meraih 55,5% suara (KPU, 2019).

Namun, Pemilu 2024 menjadi titik balik dalam strategi komunikasi Prabowo. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan memahami perubahan demografi pemilih yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, Prabowo mengubah gaya komunikasinya menjadi lebih santai, humoris, dan moderat. Ia memanfaatkan platform media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan pemilih muda. Hasilnya, Prabowo meraih kemenangan dengan total suara 96.214.691, atau 58,58% dari keseluruhan suara (KPU, 2024).

Perubahan signifikan dalam strategi komunikasi Prabowo dari Pemilu 2019 ke Pemilu 2024 dapat dianalisis menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Teori ini melihat kehidupan sosial sebagai panggung teater, di mana individu menampilkan peran tertentu di panggung depan untuk menciptakan kesan tertentu bagi audiensnya, sementara persiapan dan strategi dilakukan di panggung belakang. Dalam konteks ini, transformasi Prabowo dalam cara ia menampilkan dirinya di panggung depan, mulai dari gaya bicara hingga penggunaan media sosial, mencerminkan adaptasinya terhadap konteks politik yang berubah. Sementara itu, kerja-kerja di panggung belakang, seperti penyusunan strategi, pembentukan tim sukses, dan pemanfaatan teknologi komunikasi, menunjukkan upaya yang lebih terorganisir dan relevan dengan kebutuhan Pemilu 2024.

Perubahan ini menarik untuk dianalisis karena mencerminkan adaptasi strategi berdasarkan dinamika politik, perubahan preferensi pemilih, serta perkembangan teknologi komunikasi. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana perbedaan strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Prabowo Subianto pada Pemilu 2019 dan Pemilu 2024, dengan menggunakan perspektif teori dramaturgi Erving Goffman. Teori ini memungkinkan analisis mendalam terhadap panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage) komunikasi politik Prabowo, yang mencakup elemen-elemen seperti citra publik, gaya komunikasi, serta perencanaan strategi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan strategi komunikasi politik Prabowo Subianto antara Pemilu 2019 dan 2024 dengan menggunakan perspektif dramaturgi dari Erving Goffman. Teori ini memandang komunikasi politik sebagai sebuah “pertunjukan”

di mana kandidat menampilkan citra tertentu di hadapan publik (panggung depan), dan menyusun strategi serta persiapan di balik layar (panggung belakang). Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap bagaimana citra dan pesan politik dikonstruksi dan disesuaikan dengan perubahan konteks pemilu.

Studi ini menjadi penting karena belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah perubahan strategi komunikasi politik Prabowo dengan pendekatan dramaturgi. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana adaptasi strategi komunikasi dapat memengaruhi hasil pemilu, khususnya di wilayah seperti Kota Kendari yang mencerminkan dinamika politik lokal yang cukup aktif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi politik serta implikasi praktis bagi strategi kampanye politik di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menganalisis perubahan strategi komunikasi politik Prabowo Subianto pada Pemilu 2019 dan 2024 di Kota Kendari. Informan dipilih secara purposive sebanyak lima orang, terdiri dari anggota tim sukses, pengurus partai, pemilih muda, dan pemilih senior, yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap dinamika kampanye Prabowo (Bogdan & Taylor, 1993). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan dokumentasi berupa materi kampanye, unggahan media sosial resmi Prabowo, serta berita dari media massa lokal seperti Kompas.com dan Antaranews.com yang melaporkan hasil pemilu dan aktivitas kampanye. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup proses reduksi data, penyajian data dalam bentuk tematik, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui member check kepada dua informan utama. Untuk menjaga validitas data, peneliti juga melakukan triangulasi sumber (wawancara, dokumentasi, dan media online) dan teknik, guna memastikan konsistensi serta meningkatkan kredibilitas temuan (Creswell, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Panggung depan Prabowo pada pemilu 2019 dan pemilu 2024**

Panggung politik adalah arena di mana seorang tokoh tidak sekadar memperlihatkan diri, melainkan mengonstruksi narasi identitas dan kepemimpinan. Dalam konteks demokrasi Indonesia, perjalanan politik Prabowo Subianto menunjukkan dinamika kompleks dari konstruksi citra publik yang terus berevolusi. Pemilu—sebagai momen strategis—bukan sekadar ajang kontestasi elektoral, melainkan panggung besar di mana seorang aktor politik merancang, mendefinisikan, dan mendekonstruksi representasi dirinya.

Panggung depan merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya sebagaimana mereka sedang memainkan satu peran di atas panggung atau aspek yang ditonjolkan dan tidak disembunyikan oleh aktor yang selanjutnya terbagi menjadi: pertama, personal front, merujuk kepada perangkat ekspresif yang membuat audiens mampu mengidentifikasi aktor, seperti peralatan dan pakaian dan juga bahasa.

Dalam pertarungan Pemilu 2019, Prabowo Subianto hadir dengan pembawaan yang sangat khas. Sosoknya di panggung politik menampilkan baju safari putih dan krem yang sering digunakan. Dari pernyataan di atas, dijelaskan bahwa bahwa gaya berpakaian Prabowo Subianto pada Pemilu 2019, terutama baju safari putih dan krem, menimbulkan beragam reaksi di kalangan masyarakat. Di satu sisi, ada yang kurang menyukai penampilannya karena dianggap terlalu militeristik dan kurang relevan dengan gaya kepemimpinan modern yang lebih sederhana. Namun di sisi lain, dari perspektif tim kampanyenya, khususnya Dahnil

Anzhar Simanjuntak, baju safari tersebut dipandang sebagai simbol perjuangan dan semangat nasionalisme, yang terinspirasi oleh pakaian yang dikenakan oleh para pendiri bangsa. Pilihan busana ini bukan sekadar estetika, tetapi juga upaya menyampaikan pesan politik kepada khalayak bahwa ia adalah sosok yang melanjutkan semangat para pendiri bangsa.

Namun, panggung depan Prabowo di Pemilu 2019 tidak hanya soal pakaian, tetapi juga bagaimana ia memposisikan diri sebagai alternatif dari petahana. Berdasarkan data yang ada, kampanye Prabowo pada Pemilu 2019 menunjukkan karakteristik yang khas dalam hal gaya komunikasi dan substansi pesannya. Strategi kampanyenya sangat dipengaruhi oleh latar belakang militernya, yang tercermin dari cara dia menyampaikan pesan politik dengan gaya yang lantang, postur tubuh yang tegap, dan gestur yang tegas. Hal ini, sebagaimana diungkapkan oleh narasumber Kifra, justru menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk tidak memilihnya pada pemilu tersebut.

Dalam pemilu 2024 Prabowo Tampil Berbeda dari pemilu sebelumnya. Dari hasil pengamatan penelitipun melihat bahwa dalam pemilu 2024 Prabowo sering tampil dengan kemeja biru muda. Perubahan ini tampaknya berhasil menarik dukungan dari sebagian pemilih yang sebelumnya tidak mendukungnya di Pemilu 2019. Beberapa pemilih mengaku tertarik karena visi-misi yang ditawarkan, khususnya terkait kelanjutan program pemerintahan sebelumnya, ditambah dengan gaya komunikasi yang lebih santai dan menghibur. Namun, tidak semua kalangan menerima perubahan ini secara positif. Sebagian pemilih, terutama dari kelompok usia yang lebih senior, masih menyimpan skeptisisme. Mereka menganggap perubahan yang ditampilkan lebih sebagai strategi pencitraan yang terkesan dibuat-buat, bukan mencerminkan karakter yang sesungguhnya sebagaimana usaha yang telah dipersiapkan oleh tim dibelakang panggung.

Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa transformasi citra Prabowo di Pemilu 2024, meskipun berhasil menarik dukungan baru terutama dari kalangan muda, tetap menuai tanggapan yang beragam dari masyarakat. Hal ini mencerminkan dinamika politik yang kompleks, di mana perubahan strategi komunikasi dan citra dapat menghasilkan dampak yang berbeda-beda pada berbagai segmen pemilih.

### **Panggung belakang Prabowo Pada Pemilu 2019 dan pemilu 2024**

Panggung belakang merupakan wilayah yang menunjukkan sisi tersembunyi dari pertunjukan yang ditampilkan di panggung depan. Dalam konteks Pemilu 2019, panggung belakang Prabowo Subianto memperlihatkan beberapa realitas strategis yang berbeda dengan tampilan publiknya.

Pertama, dari segi strategi tim kampanye, terlihat adanya upaya sistematis dalam tim untuk membangun narasi oposisi yang kuat. Tim pemenangan Prabowo menerapkan strategi polarisasi dengan mempertajam perbedaan ideologis. Strategi ini sengaja dirancang untuk memobilisasi basis massa.

Berdasarkan hasil wawancara, Tim kampanye Prabowo secara sistematis membangun narasi oposisi yang kuat dengan menerapkan strategi polarisasi dan mempertajam perbedaan ideologis. Sebagaimana diungkapkan oleh Sharin, seorang tim sukses Prabowo di Kota Kendari, tim secara sadar menonjolkan citra Prabowo yang keras dan tegas, yang sejalan dengan latar belakang militernya. Strategi kampanye masih mengandalkan pendekatan tradisional dengan mengutamakan kampanye akbar dan pertemuan langsung dengan massa, dimana isu-isu ekonomi dan nasionalisme menjadi tema utama yang diangkat.

Timses juga menegaskan bahwa koordinasi pada Pemilu 2019 berjalan sangat hierarkis, dimana seluruh kebijakan dan strategi mengalir dari atas ke bawah. Posisi tim di tingkat daerah lebih banyak sebagai pelaksana teknis, yang menunjukkan adanya sentralisasi kuat dalam pengambilan keputusan strategis. Pola koordinasi semacam ini mencerminkan

pendekatan manajemen kampanye yang sangat terstruktur namun kurang memberikan ruang bagi inisiatif dan adaptasi strategi di tingkat lokal.

Realitas panggung belakang ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Prabowo pada Pemilu 2019 dibangun di atas fondasi yang kompleks, melibatkan berbagai kepentingan dan aktor politik, serta membutuhkan manajemen yang cermat antara citra publik dan dinamika internal. Strategi ini mencerminkan upaya untuk memaksimalkan peluang kemenangan dengan mempertimbangkan berbagai faktor politik, sosial, dan ekonomi yang ada.

### **Perbedaan Strategi Komunikasi Politik Panggung Belakang Prabowo Pada Pemilu 2019 dan 2024**

- **Struktur Tim Kampanye**

Pada pemilu 2019 Tim kampanye menerapkan struktur yang sangat hierarkis dan tersentralisasi, dimana tim daerah hanya bertindak sebagai pelaksana kebijakan dari pusat tanpa diberi keleluasaan untuk mengambil inisiatif. Sistem koordinasi yang terpusat ini menghasilkan komunikasi yang cenderung kaku, dengan tim daerah yang hanya menjalankan strategi dari pusat tanpa pemahaman mendalam tentang dasar strateginya.

Memasuki pemilu 2024 Terjadi perubahan signifikan dengan struktur yang lebih fleksibel dan adaptif. Tim daerah diberikan otonomi lebih besar untuk mengembangkan strategi sesuai konteks lokal. Penguatan dilakukan hingga level DPC, terutama di daerah-daerah yang sebelumnya menjadi kelemahan seperti Wakatobi dan Buton. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan perolehan suara.

- **Strategi Kampanye**

Pada pemilu 2019 Komunikasi politik yang digunakan lebih bersifat konfrontatif dan terpolarisasi. Kampanye masih mengandalkan metode konvensional seperti kampanye akbar dan pertemuan massa langsung. Penggunaan bahasa dan istilah cenderung berat dan formal, mencerminkan pendekatan yang kurang menyentuh pemilih muda.

Kontras dengan hal tersebut, strategi komunikasi politik pada Pemilu 2024 mengalami transformasi fundamental yang mencerminkan adaptasi terhadap era digital. Tim kampanye melakukan modernisasi signifikan dengan mengoptimalkan platform digital dan media sosial sebagai saluran utama komunikasi politik. Pemanfaatan teknologi artificial intelligence (AI) dalam menganalisis tren dan preferensi pemilih, serta kolaborasi dengan para influencer digital, menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik pemilih kontemporer.

- **Manajemen Citra**

Transformasi citra politik Prabowo Subianto antara Pemilu 2019 dan 2024 menunjukkan perubahan strategis yang sangat menarik dalam konteks komunikasi politik Indonesia. Pada periode Pemilu 2019, Prabowo secara konsisten mempertahankan citra sebagai sosok pemimpin yang tegas, formal, dan berwibawa.

Penampilan formal dan tegas ini diperkuat dengan gaya komunikasi yang cenderung serius dan kaku. Dalam berbagai kesempatan kampanye dan debat publik, Prabowo kerap menampilkan sosok yang berjarak, dengan retorika yang tajam dan terkadang emosional. Pilihan gaya komunikasi dan penampilan ini mencerminkan strategi politik yang bertujuan membangun citra sebagai alternatif yang tegas terhadap kepemimpinan saat itu, meskipun pendekatan ini terbukti kurang efektif dalam menarik simpati kelompok pemilih muda.

Namun, memasuki kontestasi Pemilu 2024, terlihat perubahan dramatis dalam strategi pencitraan Prabowo. Transformasi ini tidak hanya mencakup perubahan gaya berpakaian, tetapi juga keseluruhan persona publiknya. Penggunaan kemeja biru yang lebih casual dan santai menjadi pilihan yang dominan, menggantikan baju safari yang sebelumnya menjadi ciri khasnya.

Yang lebih menarik lagi adalah bagaimana tim kampanye berhasil menghadirkan sisi personal Prabowo yang sebelumnya jarang terekspos ke publik. Momen-momen spontan yang menampilkan sisi humoris dan jenaka Prabowo mulai viral di media sosial, menciptakan fenomena "Gemoy" yang menjadi viral dan mengubah persepsi publik terhadapnya. Video-video yang menampilkan Prabowo menari, tersenyum, atau berinteraksi secara santai dengan masyarakat menjadi konten yang sangat populer di kalangan netizen, terutama generasi muda.

Tim kampanye juga secara strategis mengemas transformasi ini melalui berbagai platform media sosial, dengan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens muda. Penggunaan format-format konten yang populer seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts membantu memperluas jangkauan pesan kampanye sekaligus membangun relevansi dengan pemilih milenial dan Gen Z

### **Perbedaan Strategi Komunikasi Politik Panggung Depan Prabowo Pada Pemilu 2019 dan 2024**

Panggung depan Prabowo Subianto mengalami transformasi yang signifikan antara Pemilu 2019 dan 2024, mencerminkan perubahan dalam pendekatan komunikasi politik dan pencitraan publiknya.

- **Gaya Berpakaian**

Transformasi gaya berpakaian Prabowo Subianto antara Pemilu 2019 dan 2024 merepresentasikan perubahan strategis yang mendalam dalam konteks pencitraan politik di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya sekadar tentang preferensi fashion, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang dirancang secara cermat untuk membangun persepsi publik yang berbeda di kedua periode pemilu tersebut.

Pada Pemilu 2019, pilihan Prabowo untuk secara konsisten mengenakan baju safari berwarna putih dan krem memiliki makna simbolis yang kuat. Gaya berpakaian ini secara sengaja dipilih untuk menonjolkan latar belakang militernya dan membangun citra sebagai pemimpin yang tegas dan berwibawa. Tim kampanye saat itu memandang baju safari sebagai simbol perjuangan yang mengacu pada gaya berpakaian para founding fathers Indonesia, khususnya Soekarno. Pemilihan warna putih dan krem juga dimaksudkan untuk menciptakan kesan bersih, formal, dan berkarakter kuat. Namun, pilihan gaya berpakaian tersebut tidak lepas dari berbagai kritik. Banyak pengamat politik dan masyarakat yang menilai bahwa gaya berpakaian tersebut terlalu kaku dan kurang mencerminkan semangat kepemimpinan modern.

Memasuki kontestasi Pemilu 2024, terlihat perubahan dramatis dalam pilihan busana Prabowo. Transformasi paling mencolok adalah penggunaan kemeja biru muda yang menjadi signature look-nya yang baru. Perubahan ini merupakan hasil dari kajian mendalam tim kampanye terhadap psikologi warna dan persepsi publik. Warna biru dipilih karena memiliki makna psikologis yang kuat, melambangkan kepercayaan, ketenangan, dan profesionalisme. Kemeja biru muda yang casual memberikan kesan pemimpin yang lebih modern, accessible, dan selaras dengan ekspektasi masyarakat kontemporer.

Dampak dari transformasi gaya berpakaian ini terlihat dari respon positif publik, terutama di kalangan pemilih muda. Kemeja biru yang casual menciptakan kesan pemimpin yang lebih mudah didekati dan dipahami. Hal ini diperkuat dengan berbagai konten digital yang menampilkan Prabowo dalam suasana santai dan informal, yang semakin memperkuat citra barunya sebagai figur yang ramah dan dekat dengan rakyat.

Tim kampanye juga secara cerdas mengintegrasikan perubahan gaya berpakaian ini dengan narasi politik yang lebih luas tentang pembaruan dan modernisasi. Kemeja biru menjadi simbol visual dari komitmen untuk membawa perubahan dan kesegaran dalam kepemimpinan nasional. Pilihan busana ini juga memudahkan Prabowo untuk beradaptasi dengan berbagai situasi dan konteks, dari pertemuan formal hingga interaksi casual dengan masyarakat.

- **Gaya Komunikasi**

Terjadi perubahan mendasar dalam gaya komunikasi Prabowo antara dua periode pemilu. Pada 2019, Prabowo menampilkan sikap yang tegas dan emosional dengan retorika yang keras dan sering mengkritik pemerintahan. Pidatonya yang lantang dengan postur tubuh tegap militeristik menjadi ciri khas, dimana ia lebih fokus pada isu-isu berat seperti kedaulatan ekonomi dan anti-asing. Kontras dengan hal tersebut, pada Pemilu 2024, Prabowo menampilkan sisi yang lebih santai dan humoris. Komunikasinya menjadi lebih ringan dengan selingan humor, bahkan menggunakan pendekatan modern seperti AI gemoy. Pesan-pesan yang disampaikan juga lebih optimis dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan masyarakat.

- **Pendekatan Kampanye**

Pendekatan kampanye Prabowo mengalami pergeseran signifikan antara dua periode pemilu. Di tahun 2019, kampanyenya berfokus pada kritik terhadap pemerintahan incumbent dan sering menggunakan narasi anti-asing, terutama terkait investasi China. Ia tampil sebagai sosok oposisi yang keras dengan pesan kampanye yang cenderung berat dan formal. Berbeda dengan 2024, dimana Prabowo lebih mengedepankan kontinuitas program pemerintah sebelumnya dan menggunakan pendekatan yang lebih modern dan inklusif. Ia tampil sebagai figur yang lebih bersahabat dengan pesan kampanye yang lebih ringan dan dekat dengan anak muda.

- **Pesan Politik**

Pada pemilu 2019 Narasi kampanye didominasi oleh kritik terhadap pemerintah dan gagasan perubahan. Fokus pesan lebih banyak pada isu kedaulatan ekonomi dan mempertajam perbedaan ideologis dengan lawan politik.

Sangat berbeda dengan tahun 2019 di tahun 2024 Terjadi pergeseran ke arah narasi yang lebih optimistis dan berorientasi solusi. Tim kampanye lebih memperhatikan aspirasi daerah dan mengakomodasi berbagai kepentingan lokal dalam strategi komunikasinya. Pendekatan ini berhasil menciptakan perubahan yang lebih kuat dengan berbagai kelompok pemilih.

- **Respon Publik**

Transformasi strategi komunikasi politik Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 menunjukkan adanya pergeseran signifikan baik pada panggung depan maupun belakang. Pada panggung depan, Prabowo tidak lagi menampilkan gaya formal dengan baju safari seperti pada Pemilu 2019, tetapi memilih kemeja biru muda yang memberikan kesan lebih santai dan modern. Salah satu informan menyatakan, "Kami sengaja memilih warna biru karena lebih menenangkan dan cocok untuk segmen pemilih muda" (Informan A, wawancara, 5 Februari 2024). Perubahan ini sejalan dengan teori dramaturgi Goffman (1959), di mana aktor menyesuaikan penampilannya di depan audiens agar sesuai dengan harapan sosial yang berkembang.

Gaya komunikasi Prabowo juga mengalami perubahan. Jika pada tahun 2019 ia dikenal dengan pidato yang tegas, emosional, dan penuh kritik terhadap pemerintah, maka pada 2024 ia lebih sering menggunakan pendekatan santai dan humoris. Strategi ini terlihat dalam berbagai konten media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels, yang menampilkan sisi jenaka dan ramah dari Prabowo. Fenomena ini dapat dipahami dalam konteks "personal front"

menurut Goffman, yang menunjukkan bahwa gestur, ekspresi, dan bahasa tubuh merupakan bagian penting dari upaya membangun citra diri.

Sementara itu, pada panggung belakang, struktur kampanye Prabowo mengalami reformasi. Jika sebelumnya pada Pemilu 2019 kampanye didominasi oleh struktur hierarkis dan tersentralisasi, maka pada Pemilu 2024 strategi yang digunakan lebih fleksibel dan adaptif. Tim kampanye di tingkat daerah diberikan kewenangan untuk menyusun strategi lokal sesuai karakteristik wilayah masing-masing. Seperti dijelaskan oleh Informan B (wawancara, 6 Februari 2024), "Kami diberikan ruang untuk berinovasi di lapangan, tidak hanya menunggu arahan pusat seperti sebelumnya."

Temuan ini menguatkan hasil penelitian Basri (2021) yang menyatakan bahwa keluwesan dalam struktur organisasi kampanye dapat meningkatkan efektivitas dalam menjangkau pemilih lokal. Perubahan ini juga mencerminkan adaptasi terhadap preferensi pemilih muda dan perkembangan teknologi informasi yang semakin mendominasi ruang komunikasi politik. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan narasi yang lebih relevan, serta distribusi pesan yang cepat dan luas.

Sebagai bukti keberhasilan strategi ini, peningkatan jumlah suara Prabowo di Kota Kendari dari 118.000 suara pada 2019 menjadi 130.738 suara pada 2024 dapat dijadikan indikator efektivitas pendekatan baru ini. Hal ini memperlihatkan bahwa pembaruan strategi komunikasi tidak hanya membentuk citra baru, tetapi juga mampu memengaruhi pilihan politik masyarakat secara nyata.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Prabowo Subianto mengalami transformasi signifikan antara Pemilu 2019 dan 2024. Pada panggung depan, perubahan terlihat dari gaya berpakaian dan pendekatan komunikasi yang lebih santai, sedangkan pada panggung belakang tampak dari struktur kampanye yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap dinamika lokal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra publik dan elektabilitas, khususnya di kalangan pemilih muda. Temuan ini memperkuat relevansi teori dramaturgi Goffman dalam menganalisis komunikasi politik dalam konteks kontestasi elektoral. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya penyesuaian gaya komunikasi dan manajemen kampanye terhadap karakteristik demografis pemilih. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi serupa pada kandidat lain atau di wilayah yang berbeda guna memperluas generalisasi temuan..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basri, A. (2021). Fleksibilitas struktur kampanye dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. *Jurnal Komunikasi Politik dan Pemilu*, 2(1), 45–56.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1993). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York: Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Komisi Pemilihan Umum. (2019). *Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019*. <https://kpu.go.id>

Komisi Pemilihan Umum. (2024). Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. <https://kpu.go.id>

Kompas.com. (2023). Hasil pemilu presiden sejak 2009 hingga 2019. <https://www.kompas.com>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nugroho, R. (2020). *Komunikasi politik dalam era digital: Strategi dan dampaknya pada pemilu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rachmat, J. (2019). Citra dan strategi politik dalam kampanye pemilu presiden. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 22(2), 123–137.

Siregar, R. (2022). Pemilih muda dan perilaku politik: Studi pada pemilu 2019. *Jurnal Demokrasi dan Politik*, 10(1), 1–15.

Wibowo, T. (2023). Media sosial dan komunikasi politik: Pendekatan kontemporer. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 5(3), 78–90.