

Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto

Wahyu Triyogo, Edi Suwiknyo, M. Zacky Al Hosen, Eddi Kurnianto Saptawan
Universitas Paramadina
wahyu.triyogo@students.paramadina.ac.id

Received: 19-08-2023, Revised: 29-01-2024, Acceptance: 04-03-2024

Abstract

Prabowo will run again as a presidential candidate in the 2024 presidential election. However, the 2024 presidential election is different from the previous elections. So far, Prabowo often uses visual displays that emphasize masculinity, such as firmness, courage and courage. It turned out that Prabowo lost. In 2019, the support team tried to change Prabowo's image by launching a rebranding with the slogan "The New Prabowo". In fact, Prabowo's campaign still seems to carry various symbols of masculinity, and once again ends with a defeat by Jokowi. This article tries to see what kind of rebranding the Prabowo support team is planning, what are the obstacles and challenges in shaping their candidate. This article is complemented by an interview with one of Prabowo's spokespersons, namely Dahnil Azhar Simanjuntak. At the end there are also pointers regarding Prabowo's latest election strategy, indicating a change from previous strategies. It is hoped that this article can provide an overview of the implementation of Prabowo's campaign at that time, and provide additional knowledge for readers.

Keywords: 2024 election; presidential election; masculinity

Abstrak

Prabowo akan maju kembali sebagai calon presiden pada Pilpres 2024. Namun Pilpres 2024 berbeda Pemilu sebelumnya. Selama ini Prabowo sering menggunakan tampilan visual yang menonjolkan sisi maskulinitas seperti ketegasan, kegagahan dan keberanian. Ternyata Prabowo kalah. Pada 2019, tim pendukung mencoba mengubah citra Prabowo dengan meluncurkan rebranding dengan slogan "The New Prabowo". Kenyataannya kampanye Prabowo masih terlihat mengusung berbagai simbol maskulinitas, dan sekali lagi diakhiri dengan kekalahan dari Jokowi. Artikel ini mencoba melihat seperti apa rebranding yang direncanakan tim pendukung Prabowo, apa yang menjadi kendala dan tantangan dalam membentuk kandidat mereka. Artikel ini dilengkapi dengan wawancara salah satu juiu bicara Prabowo, yaitu Dahnil Azhar Simanjuntak. Di bagian akhir juga ada pointers mengenai strategi pemilu Prabowo yang terbaru, menunjukkan adanya perubahan dari strategi-strategi sebelumnya. Diharapkan artikel ini bisa memberikan

gambaran mengenai pelaksanaan kampanye Prabowo saat itu, dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembacanya.

Kata Kunci : Pemilu 2024; Pilpres; Maskulinitas

PENDAHULUAN

Prabowo Subianto tampil dengan visual dan narasi dalam bentuk lain dalam Pemilu 2024. Ia mulai mengkombinasikan cara lamanya yang maskulin dan patriotis dengan sisi humanis dengan istilah *gemoy* sebagai *branding* utama agar tampak jinak dan menggemaskan. Prabowo dulu yang dikenal sangat maskulin dan identik dengan simbol-simbol militer serta kegagahan kuasanya. Namun saat ini, Prabowo lebih ramah bahkan memiliki *branding* politik baru yakni joget *gemoy*. Dalam khasanah komunikasi politik, *branding* merupakan bagian dari pemasaran politik dan komunikasi publik. Strategi *gemoy* bahkan disebut sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan kampanye politik seorang kandidat presiden atau kandidat politik (Purwadi, 2020).

Kendati demikian, upaya merebranding Prabowo bukan sebuah fenomena yang baru dialami tirai politik Indonesia. Pada Pilpres 2019 lalu, upaya menghadirkan sisi humanis Pranowo sudah pernah dilakukan dengan mengenalkan *The New Prabowo* atau bisa juga disebut sisi manusiawi dan merakyat. Pilpres 2019 menghadirkan tanding ulang antara Prabowo dengan Joko Widodo (Jokowi) sebagai lawan politik yang sengit. Keduanya memiliki catatan rivalitas yang cukup ketat dan citra yang saling bertolak belakang karena faktor militer melawan kesederhanaan. Jokowi merepresentasikan capres yang merakyat dan kalem. Sedangkan, Prabowo kebalikannya, sering menggunakan tampilan visual yang menonjolkan sisi maskulinitas dengan atribut kegagahannya serta membangun legitimasi dengan menampilkan cerita-cerita sejarah tentang asal-usul keluarganya yang mengabdikan pada militer dan memiliki kekuatan militer yang mumpuni (Hasyim, 2016).

Menariknya, Pilpres 2024 berbeda dengan Pilpres 2019 yang menghadirkan *head to head* antara Jokowi dan Prabowo atau lebih bisa disebut satu lawan satu. Pilpres 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon presiden yakni Anies Baswedan, Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto. Anies dan Ganjar adalah tokoh yang dari sisi usia lebih muda serta memiliki popularitas dan gaya politik yang hampir mirip serta memiliki mutu di bidang pendidikan. Anies mengusung narasi perubahan, perubahan yang dibutuhkan oleh orang-orang yang ingin sesuatu berubah di tatanan negara. Sedangkan Ganjar mencoba mereplikasi gaya komunikasi politik pendahulunya, Joko Widodo (Jokowi), dengan memanfaatkan gaya populisnya untuk blusukan dan pada akhirnya merepresentasikan diri sebagai wakil *wong cilik*, tidak arogan atau militan (Alayya, 2023). Selain itu, Pilpres 2024 juga akan memperebutkan suara dari kalangan pemilih muda. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) (2024) jumlah pemilih muda sebanyak 52% dari total pemilih sebanyak 204,8 juta.

Namun demikian, upaya Prabowo mengubah *branding* politik tersebut seringkali terhambat dengan sikap aslinya yang cenderung keras dan otoriter. Pada sejumlah momen-momen politik, misalnya, ketika saat debat calon presiden atau capres atau saat Prabowo tampil di depan

pendukungnya, Prabowo justru sering kembali ke gaya komunikasinya yang lama, ceplas-ceplos dan sering kali menunjukkan gestur-gestur maskulin untuk menggagahi lawan politiknya. Gaya maskulin dan perlakuan militeristik Prabowo adalah bagian dari *political branding* yang telah melekat sejak lama untuk menungguli lawan pencalonannya. Secara praktis, *political branding* merupakan sebuah instrumen penting dalam kontestasi politik dan mengatur eksposur serta visibilitas publiknya. Apalagi di tengah kondisi seperti saat ini, sangat jarang pemilih yang menyalurkan hak suaranya berdasarkan ideologi melainkan dari impresi dan potensi kedepannya. Para pemilih, lebih condong untuk menentukan sosok capres yang dipilih berdasarkan citra yang melekat kepada sosok atau capres tertentu untuk menjadi bahan pertimbangan (Qeis, 2014). Seseorang dengan *branding* yang kuat akan mempengaruhi preferensi pemilih untuk memutuskan akan memberikan hak suaranya atau tidak pada setiap kontestasi tiba di bilik suara. Dalam konteks Pilpres 2019, misalnya, orang yang cenderung menginginkan pemimpin yang merakyat memilih Jokowi karena gaya blusukan dan ketenangannya menghadapi publik. Sedangkan yang menginginkan citra maskulin, dan tegas memilih Prabowo dengan iming-iming terjaga dari invasi asing (republika, 2018)

Nur Hasyim (2017) membeberkan bahwa penggunaan wacana maskulinitas dalam sebuah kontestasi politik lazim disebut sebagai politik maskulinitas dan memberikan tendensi maskulinitas sebagai poros yang kuat di pertahanan negara daripada kesejahteraan. Politik maskulinitas merupakan sebuah yang didominasi kelompok laki-laki, baik mereka yang ingin menghidupkan kembali nilai-nilai maskulinitas tradisional untuk mendapatkan kembali *privilese* dan kekuasaan di dalam masyarakat maupun sebaliknya gerakan kelompok laki-laki yang mempromosikan konsep laki-laki baru dan lebih mumpuni daripada pemikiran yang lemah (Hasyim, 2017).

Dengan basis pengertian tersebut, artikel ini akan membahas tentang kegagalan strategi *branding The New Prabowo 2019* dan branding politik baru Prabowo pada Pilpres 2024. Diskursus ini penting karena wacana maskulinitas masih begitu melekat pada sosok Prabowo untuk menaikkan junjungan pada sosoknya bahkan cukup berpengaruh dalam konstelasi politik di Indonesia bahkan hingga 4 tahun setelah Pilpres 2019 berlangsung. Survei *Litbang Kompas*, tepatnya pada tanggal 24 September 2022 – 7 Oktober 2022, mengungkap data bahwa pemilih pemula maupun pemilih berpengalaman menganggap Prabowo adalah pemimpin tegas dan berwibawa dengan persentase yang cukup tinggi yakni masing-masing sebanyak 55,6 persen dan 67,4 persen (Nainggolan, 2022).

Survei tersebut, mengonfirmasi *brand* maskulinitas sulit lepas dari sosok Prabowo dan membawa dilema bagi tim kampanye Prabowo apakah akan konsisten untuk menghadirkan sisi lain Prabowo atau tetap menjaga otentisitas Prabowo yang selama ini dikenal maskulin, tegas dan berwibawa atau malah membawa Prabowo pada *gimmick* politik belaka. Fokus artikel ini akan menyoroti dua pertanyaan pokok. *Pertama*, bagaimana citra maskulin dan militeristik melekat pada sosok Prabowo dan membawanya reflek menunjukkan maskulinitasnya di sesi debat calon presiden 2024.

Kedua, bagaimana strategi branding Prabowo untuk menyongsong Pilpres 2024?

METODE PENELITIAN

Artikel ini ditulis dengan pendekatan kualitatif dan fokus kepada analisis teks dan visual terhadap pencitraan yang ditampilkan Prabowo selama Pilpres 2019 dan proses menuju Pilpres 2024, visual dan teks adalah elemen yang digunakan untuk membangun metode di topik ini. Sekadar catatan kampanye Pilpres 2019 berlangsung dari tanggal 23 September 2018 sampai dengan 13 April 2019, selama kurun waktu tersebut Prabowo telah berkeliling ke Indonesia untuk melakukan *Public Relations* dan kampanye politik untuk memaparkan program maupun visi misinya. Berbagai pemberitaan dan dokumen yang terkait selama kurun waktu tersebut akan menjadi sumber data yang dibahas dalam artikel ini. Selain catatan kampanye 2019, akan dianalisa juga beberapa dokumen terkait kampanye Prabowo dalam pemilu sebelumnya yang memiliki keterkaitan baik secara konten maupun narasi, sebagai pembanding kegiatan *branding* saat itu dan upaya rebranding di Pilpres berikutnya sebagai bentuk data yang progresif. Sumber utama tulisan ini adalah analisa dari materi tekstual yang terkait dengan berbagai aktivitas Prabowo tersebut selama mencalonkan diri, dilengkapi dengan wawancara narasumber yang terlibat langsung dalam tim komunikasi Prabowo, sebagai metode verifikasi hasil analisa dokumen.

Sumber-sumber yang bersifat teks itu dapat diperoleh di mana saja, misalnya, teks bisa bersumber dari surat-surat, naskah-naskah, dokumentasi-dokumentasi dan lain sejenisnya yang bisa disebut sebagai konten (Imran, 2015). Setelah sumber tekstual tersebut berhasil dikumpulkan, penulis melakukan analisis konten dari sumber tersebut. Analisa Konten berfokus kepada eksplorasi aspek isi komunikasi melalui identifikasi karakteristik khusus dari pesan yang terlibat pada data yang dikumpulkan (Brunnerová & Charvát, 2020).

Selain analisis konten, penggalian sumber primer akan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu timses Prabowo Subianto untuk data yang memiliki nilai kedalaman yang lebih bagus sekaligus menunjukkan konsistensi dari data di topik ini. Wawancara dalam ilmu komunikasi melibatkan proses interaksi antara pewawancara dan responden dengan tujuan untuk mendapatkan data, memahami perspektif, atau mengungkapkan pendapat atau pengalaman responden terkait topik yang dibahas dan bagaimana Prabowo mengekspresikannya melalui publik dan utilitas digital. Wawancara dalam ilmu komunikasi juga dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, bentuk data yang memiliki dua nilai berbeda. Wawancara terstruktur melibatkan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya oleh pewawancara, sedangkan wawancara tidak terstruktur lebih fleksibel dan terbuka, di mana pewawancara dapat mengajukan pertanyaan tambahan atau menggali lebih dalam berdasarkan respons dan tanggapan responden (Ikhwan, 2022).

Wawancara timses telah dilakukan dengan 'tidak terstruktur' untuk memudahkan penggalian hal-hal unik dan detil yang kemungkinan tidak terkait secara langsung dengan strategi, namun mempengaruhi proses re-

branding yang dilakukan. Wawancara menurut penulis diperlukan untuk memberi nuansa tambahan dan mengetahui seluk-beluk alasan di balik pengidentifikasian diri Prabowo berupa strategi *branding The New Prabowo* dalam mengubah citra bekas petinggi militer Orde Baru tersebut. Penulis telah menghubungi sejumlah timses Prabowo termasuk juru bicaranya Dahnil Azhar Simanjuntak. Wawancara dengan Dahnil telah berlangsung 29 Mei 2023.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Konsep Maskulinitas

Berbicara tentang maskulinitas, tak bisa lepas dari gender. Gender dianggap berbeda dengan jenis kelamin, karena jenis kelamin adalah kondisi biologis yang dibawa setiap individu sejak lahir atau dapat kita sebut sebagai spektrum kemanusiaan, sementara Gender dianggap sebagai hasil konstruksi sosial dan budaya (Kurnia, 2004). Maskulinitas adalah *stereotype* tentang gender laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan femininitas sebagai *stereotype* perempuan. Maskulin vs feminim adalah dua kutub spektrum kemanusiaan yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus yang setiap titiknya menggambarkan derajat kelaki-lakian (maskulinitas) atau keperempuanan (femininitas). Seorang laki-laki yang memiliki karakteristik yang identik dengan *stereotype* maskulin disebut laki-laki maskulin dan gagah, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminim atau lemah. Demikian juga sebaliknya, jika dibaca variasi sifat seorang perempuan (darwin, 1999).

Karena maskulinitas adalah *stereotype* dalam sebuah gender, dapat diartikan bahwa arti konsep tersebut bervariasi antar masyarakat, budaya, kelas sosial, ataupun tingkat peradaban. Darwin (1999) juga menjelaskan bahwa Maskulinitas, dan juga Femininitas, adalah hasil konstruksi sosial yang dapat diberi makna yang berbeda oleh setiap masyarakat yang terlibat dalam pemahaman biner. Misalnya, perempuan itu memiliki sifat yang mendekati lemah lembut, mudah emosi, memiliki naluri keibuan, dan gemar bersolek mempercantik diri. Sementara pria dikaitkan dengan sifat: keras hati, rasional, berani bertarung, cenderung kasar, dan gagah perkasa.

Maskulinitas dan Militerisme

Dalam berbagai budaya, sikap militer dalam praktik sehari-hari biasanya menggambarkan ukuran maskulin dalam spektrum manusia. Argumentasi ini agaknya sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Joane Nagel (1998) dalam penjelasannya tentang hubungan maskulinitas dan nasionalisme, dikutip dalam dari artikel yang ditulis oleh Oma Sasson Levy (2003) menulis bahwa istilah-istilah tentang patriotisme hingga keberanian sulit dibedakan bahwa sikap itu adalah nasionalis atau maskulin. Sebagian besar institusi militer dan negara, dalam perjalanan sejarahnya, didominasi oleh laki-laki. Tak heran jika budaya militeristik, maskulinitas dan nasionalisme saling terkait erat (Levy, 2023).

Dalam konteks Prabowo dan kampanye miliknya, baik pada Pilpres 2014 maupun 2019, penggunaan berbagai atribut dan simbol militer selalu digunakan. Selain militerisme, maskulinitas juga bisa dimunculkan melalui

artefak atau simbol kebudayaan yang ditanamkan pada masyarakat Indonesia. Kampanye Prabowo banyak menggunakan budaya Jawa sebagai narasi utama. Bukan hanya karena Prabowo memiliki etnis keturunan Jawa, namun juga sebagai pengakuan bahwa pulau Jawa yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dan inovasi terbanyak, bisa dikatakan sebagai kunci meraih kemenangan dalam pemilu yang diincarnya. Komunikasi politik yang menggunakan budaya Jawa, tentu bisa mempermudah peningkatan popularitas (dan harapannya juga elektabilitas) Prabowo sebagai calon presiden.

Senjata tradisional keris misalnya, menunjukkan maskulinitas dalam kebudayaan Jawa terutama kaitannya dengan kekuatan militer Ken Arok pada sejarah kerajaan di Jawa. Selain sebagai senjata, keris adalah simbol maskulinitas dalam budaya Jawa. Budaya Jawa menggambarkan laki-laki atau satria dengan beberapa simbol dan maskulinitasnya. *Pertama*, wisma atau rumah. Seorang kesatria laki-laki harus memiliki rumah sebagai tempat tinggal dan aset utama mereka. Rumah akan membedakan mana laki-laki sejati dengan gelandangan atau sebagai seorang yang pantas menjadi kepala keluarga atau tidak. *Kedua*, turangga, kuda atau kendaraan yang memungkinkan seorang laki-laki memiliki mobilitas, tanpa kendaraan laki-laki tidak akan ke mana-mana. *Ketiga*, perempuan, tanpa laki-laki akan menyalahi kodratnya. *Keempat*, kukila atau burung yang merupakan simbol kepuasan batin laki-laki. Terakhir, curiga atau keris yang melambangkan senjata laki-laki untuk mempertahankan diri (Hasyim, 2017).

Konsep Branding Politik

Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan oleh tim pemenangan dalam kampanye untuk pemilu presiden adalah membentuk citra yang membuat kandidat calon presiden bisa diterima dan menarik untuk dipilih dan dijunjung oleh voters. Salah satu cara membangun citra itu adalah dengan melakukan *Branding* kandidat untuk disebar ke ruang digital dan publik. *Branding* adalah salah satu konsep marketing, yang kemudian beradaptasi ke ranah politik. Definisi branding versi (Marsh & Fawcett, 2011) adalah "*the process of creating a unique identity for a product, service, or organization,*" atau proses untuk menciptakan sebuah identitas unik dari sebuah produk, jasa atau organisasi.

Branding adalah bagian dari strategi marketing untuk menjual suatu produk, menggunakan sejumlah metode komunikasi dengan tujuan mempersuasi konsumen agar bersedia mengeluarkan biaya (memberikan sesuatu) demi memperoleh produk tersebut. Dalam konteks marketing politik, pembeli atau konsumen adalah konstituen sedangkan produknya adalah para pelaku politik (Dwi Putra et al., 2022). Gun Gun Heriyanto (Heriyanto, 2018) mengatakan *branding* dalam konteks pemasaran politik, lebih merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih sadar pada salah satu produk politik. Namun, merk (atau brand) tak sekedar simbol – idealnya memberikan janji pada pendukung untuk memberikan sesuatu yang istimewa di persepsi mereka.

Saat ini branding di dunia politik semakin mendapatkan perhatian dalam dunia marketing dan jurnal ilmu politik, terutama karena konsensus yang

terus berkembang bahwa partai maupun politisi dapat dikonsepsikan sebagai sebuah brand atau merek yang menggerakkan poros masyarakat (Needham & Smith, 2015). Dalam kasus pemilihan presiden 2019, maka Prabowo bisa dianggap sebagai produk dari branding politik yang diharapkan bisa mempersuasi sebanyak mungkin pemilih untuk memberikan suara baginya dalam kontestasi pemilu presiden tersebut jika pemilih mereka memilih maskulinitas sebagai ruang aman dan kekuatan mereka.

Kaneva dan Klemmer (2016) secara khusus mendiskusikan munculnya kelompok politisi yang melakukan branding secara personal, dan mereka sebut sebagai 'brandidates'. Studi yang dilakukan di UK dan US meneliti kondisi sosiokultural yang memungkinkan munculnya politisi (kandidat) yang menggunakan melakukan branding, dan bagaimana kegiatan itu dilakukan untuk membangun hubungan dengan voter-warga negara agar menaikkan elektabilitas mereka pada target suara. Mereka juga mengatakan ada 3 prinsip yang bisa dilakukan kandidat untuk mendekati voters dan membangun brandingnya, yaitu : (1) Politisi harus menggunakan terminologi yang sesuai untuk berkomunikasi dan membujuk voter-warga dan terminologi tersebut memiliki nilai efektif. (2) Politisi harus selalu mengkomunikasikan cerita (narasi) personal untuk menghidupkan (memanusiakan) brand mereka. (3) Politisi harus menyadari dan menghargai perasaan, pemikiran dan perhatian dari voter-warga (Kaneva & Klemmer, 2016).

Salah satu prinsip kesuksesan membangun branding menurut Kaneva dan Klemmer adalah mengkomunikasikan cerita personal untuk menghidupkan brand atau karakter yang ia inginkan untuk diinternalisasi oleh warga atau pemilih (*voter*) nya atau bahkan diromantisasi. Hal itu sesuai dengan teori *Narative Paradigm* yang dicetuskan oleh Walter Fischer. Menurut Fischer, sebuah pesan berbentuk narasi (atau cerita) jauh lebih mudah diterima manusia daripada argumentasi mengenai sebuah fakta jika itu sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

Pertunjukan Maskulinitas Prabowo

Sebelum membahas bagaimana proses *rebranding* Prabowo dalam Pemilu 2024, artikel ini akan mengajak pembaca untuk menoleh ke belakang tepatnya pada Pemilu 2014. Pemilu 2014 merupakan gambaran sempurna dari pertunjukan maskulinitas yang dilakukan oleh Prabowo Subianto seakan sosoknya adalah sosok yang tangguh dan harapan baru. Salah satu pertunjukan maskulinitas Prabowo terjadi saat kampanye akbar di Stadion Gelora Bung Karno (GBK), 23 Maret tahun 2014 lalu.



(Prabowo menunggang Kuda dan menyelipkan keris di pinggangnya. Sumber: Merdeka.com)

Pada waktu itu Prabowo tampak menunggang kuda lengkap serta keris yang menyelip di pinggangnya. Dia kemudian memacu kudanya melewati pasukan 'paramiliternya' yang berjajar layaknya sebuah pertunjukan parade militer. Lewat adegan itu, termasuk orasi politik yang berapi-api tentang keberanian dan kehormatan, Prabowo seperti sedang ingin mempertontonkan gaya maskulinitas dan militeristiknya yang serba agung dan patriotis, sebuah bilai yang tak terkalahkan. Joane Nagel (1998) menyebutkan bahwa penggunaan diksi-diksi seperti kehormatan, patriotisme, kepengecutan, keberanian, dan tegas sulit dibedakan sebagai nasionalistik atau maskulin, karena istilah-istilah itu tampaknya sangat terkait dengan bangsa dan kejantanan yang mutlak (Sofianto, 2018).

Pertunjukan maskulinitas Prabowo itu semakin jelas dengan keberadaan simbol-simbol yang merepresentasikan nilai-nilai kejantanan tradisional dari Jawa seperti keris dan kuda. Keris dan kuda adalah dua dari 5 simbol lelaki sejati dalam budaya Jawa. Keris adalah senjata atau *curigo* sedangkan kuda adalah kendaraan atau *turonggo*. Sementara itu, berkuda adalah kebiasaan dari banyak kesatria Jawa pada masa lalu yang menunjukkan status kebangsawanan mereka. Pahlawan-pahlawan Jawa sebelum negara kolonialisme terbentuk, mayoritas berperang menggunakan kuda, termasuk Sri Sultan Hamengkubuwono ke 1 raja pertama Kasultanan Yogyakarta dan Pangeran Diponegoro yang mengobarkan Perang Jawa (1825-1830). Tokoh yang terakhir sering diklaim sebagai salah satu bagian penting dalam sejarah keluarga Prabowo Subianto untuk memvalidasi maskulinitasnya.

Selain melalui tontonan maskulinitas lewat simbol-simbol militer dan budaya, Prabowo juga berupaya membangun citra 'patriotismenya' dengan cerita sejarah Indonesia dan budaya Jawa. Cerita sejarah keluarga ditulis untuk membendung narasi negatif tentang asal-usul dan sepak terjang Prabowo yang penuh kontroversi mulai dari asal usul keluarganya hingga polemik kejahatan kemanusiaan yang terjadi ketika transisi dari otoritarianisme Orde Baru ke arah demokratisasi atau skandal HAM miliknya. Simbolisasi kuda dan keris itu juga menjadi bagian dari upaya Prabowo untuk menghubungkan dengan kisah-kisah ksatria masa lalu sekaligus untuk menetralkan polemik mengenai sejarah keluarganya agar tampak lebih tangguh dan tidak sadis namun seakan pahlawan yang tragis. Prabowo secara genetis merupakan campuran antara trah bangsawan Jawa

dan Minahasa. Dari garis ayah dia merupakan anak dari Soemitro Djojohadikusumo, tokoh Partai Sosialis Indonesia (PSI) yang sempat hidup berpindah-pindah di luar negeri dan menjadi salah satu peletak fondasi ekonomi pada pemerintahan Orde Baru. Sedangkan dari ibunya mengalir garis Minahasa, yakni Dora Marie Sigar.

Pada Pemilu 2014 tim kampanye Prabowo berupaya membangun narasi tentang asal-usul keluarga Prabowo yang dikemas agar lebih diterima khalayak dan calon pendukungnya. Isu asal-usul Prabowo menjadi salah satu yang sensitif dalam setiap kontestasi politik berlangsung dikarenakan kasus HAM milik Prabowo pada penculikan aktivis. Salah satu tuduhan yang muncul dari rival politiknya pada waktu itu adalah sebutan Prabowo sebagai keturunan pengkhianat karena nenek moyangnya dari garis ibu merupakan salah satu pasukan yang digunakan Belanda untuk memerangi Diponegoro pada Perang Jawa (1825-1830). Politikus Gerindra Andre Rosiade langsung menjawab dan membantah tuduhan tersebut. Ia mengungkapkan bahwa Prabowo adalah keturunan dari keluarga pejuang Diponegoro (detik.com, 2018).

Soal asal-usul Prabowo dan hubungannya dengan trah prajurit Diponegoro itu sebenarnya telah lama menjadi bahan diskusi terutama di jagat digital. Film dokumenter "*Sang Patriot*" yang dipublikasikan dalam kanal *Gerindra TV* kurang lebih 9 tahun yang lalu telah mengungkap secara detail hubungan Prabowo dengan kisah Diponegoro yang heroik. Film itu menukil pernyataan sejarawan Peter Carey (Carey, 2014) yang lebih dari 4 dasawarsa meneliti tentang segala seluk beluk Pangeran Diponegoro. Carey dalam film tersebut menyebut bahwa Prabowo adalah generasi keenam Raden Tumenggung Kertanegara (Banyakwide) yang merupakan salah satu panglima perang Diponegoro. Narasi film tersebut kemudian memberikan legitimasi secara genealogis bahwa jiwa ksatria Prabowo mengalir dari darah leluhurnya yang merupakan orang kepercayaan Diponegoro untuk menjadi pahlawan bangsa (*Sang Patriot*, 2013). Hal itu seperti yang diungkapkan oleh adik Prabowo, Hasyim Djojohadikusumo dalam film tersebut:

"Pangeran Diponegoro dibantu oleh beberapa oleh pembantu, dibantu oleh panglima-panglimanya salah satunya adalah nenek moyang kami, salah satunya namanya Raden Tumenggung Kertagara yang juga dinamakan eyang Banyakwide."

Menariknya, film tersebut tidak menggambarkan secara lengkap sisi genealogis Prabowo Subianto. Latar belakang keluarga dari sosok ibu Prabowo, Dora Marie Sigar tidak diulas. Dora Sigar yang memiliki silsilah dari seorang pejabat militer Belanda berdarah Minahasa bernama Benyamin Thomas Sigar. Film *Sang Patriot* juga tidak memberikan gambaran secara detail mengenai sepak terjang tentang ayah Prabowo, Soemitro Djojohadikusumo yang pernah dituding ikut dalam, versi narasi resmi pemerintah, pemberontakan Pemerintah Republik Revolusioner Indonesia atau PRRI (Rosari, 2017). Sebaliknya cerita tentang kisah gugurnya paman Prabowo yakni Subianto Djojohadikusumo dan Sujono Djojohadikusumo hingga kisah Prabowo memutuskan untuk terjun ke militer diulas secara mendalam agar memunculkan nilai yang lebih simpatik.

Selain lewat film, pernyataan Prabowo tentang patriotisme dan keberanian, yang termasuk nilai-nilai kejantanan, menjadi peneguh sisi

maskulinitas Prabowo agar menjaga nilai leluhurnya. Prabowo, misalnya, berulang kali mengungkapkan tentang perlunya Indonesia dipimpin oleh pemerintah yang tegas, tidak *mencla mencla*, dan tidak lembek sebagai simbol kekuatan yang dibutuhkan Indonesia. Penampilan dan pernyataan Prabowo kemudian juga mempersuasi para pendukungnya untuk mengikuti jejaknya, menjadi pemberani yang hakiki. Dalam konsep pemasaran, identitas suatu produk, akan memandu pola dan interaksi konsumsi dalam masyarakat. Artinya, dalam masyarakat konsumen visual, pilihan konsumen mencerminkan nilai-nilai mereka, baik secara psikologis maupun pada tingkat yang sangat praktis (Schroeder, 2002). Contoh relasi antara Prabowo dengan pendukungnya itu tampak dari perilaku Ahmad Dhani, pada Pemilu 2014 lalu yang sempat membuat geger karena membuat video yang menampilkan dirinya mengenakan atribut Nazi, atribut yang memiliki dua makna berlawanan. Tak hanya itu, Ahmad Dhani juga menyatakan beberapa pernyataan yang cukup kontroversial, salah satunya tentang keyakinannya bahwa hampir semua lelaki jantan memilih Prabowo, jika tidak memilih Prabowo menurutnya kejantanannya patut dipertanyakan atau apakah mereka tahu mengenai kepahlawanan (republika, 2014).

The New Prabowo dan Kegagalannya

Istilah *The New Prabowo* sebagai kata kunci baru pertama kali muncul dari Sandiaga Uno. *The New Prabowo* merujuk kepada konsep political branding terhadap sosok Prabowo yang diklaim jauh berbeda gaya dan pembawaannya yang maskulin dan militeristik yang menunjukkan bias pada kelas ekonomi, dibanding apa yang ditampilkan pada pemilu 2014. Sandi dalam sebuah wawancara dengan *Detik.com* mengungkapkan bahwa istilah *The New Prabowo* merujuk kepada gaya baru Prabowo yang santai, *fashionable*, dan tidak kaku untuk menakuti rakyatnya (detik.com, 2018b). Episode kampanye Pilpres 2019 memang menjadi titik perubahan dalam gaya kampanye Prabowo yang membawa kesan ketakutan terutama akan latar belakang HAM. Soal penampilan, misalnya, Prabowo mulai meninggalkan seragam ala militer dan mengenakan pakaian yang lebih umum dan memiliki khas yang kasual. Misalnya, dalam debat pada 31 Maret 2019, Prabowo memakai jaket buatan dari putra hasil perkawinannya dengan anak Presiden Soeharto, Didit Hediprasetyo, visibilitas dari relasi kuasanya.

Dalam strategi kampanye, Prabowo-Sandiaga memiliki sejumlah segmentasi politik pada Pilpres 2019 antara lain, segmentasi wilayah (berdasarkan peta dukungan pemilu), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi pemilih perempuan (emak-emak), segmentasi umat Islam sesuai dengan partai pendukungnya (Satriawan & Purwaningsih, 2022). Namun demikian dari sisi gender, Prabowo memiliki pekerjaan rumah yang sulit, citra maskulinitasnya yang dikembangkan dalam pemilu 2014 justru lebih banyak menarik perhatian pemilih laki-laki dibandingkan perempuan yang tidak memiliki koneksi dengan maskulinitas mereka.



(Prabowo mengenakan jaket rancangan anaknya Didit Hediprasetyo.
Sumber: Ngopibareng.id)

Hasil *polling* lembaga survei asal Australia, *Roy Morgan*, mengungkapkan bahwa analisis berdasarkan gender menunjukkan keunggulan Jokowi paling kuat di kalangan perempuan dan meningkat dibandingkan Prabowo karena Jokowi tidak menonjolkan maskulinitas yang membawa ketakutan. Dukungan perempuan kepada Jokowi tumbuh 2% menjadi 60% di bulan Maret dibandingkan dengan Prabowo sebesar 40% (turun 2%). Sementara dukungan untuk Jokowi di kalangan laki-laki turun 3% menjadi 53,5% pada bulan Maret. Sebaliknya dukungan untuk Prabowo naik 3% menjadi 46,5% (Roy Morgan, 2019).

Prabowo memang telah berupaya menarik perhatian para pemilih perempuan dengan menggembar-gemborkan narasi tentang emak-emak dan dalam beberapa kampanye sering tampil bareng dengan mantan istrinya sebagai simbol kuat relasi dirinya dengan perempuan, Siti Hediati Hariyadi alias Titiek Soeharto. Namun demikian, jika merunut sejumlah pemberitaan di media daring, alasan emak-emak mendukung Prabowo bukan karena berharap bisa memperjuangkan nasib kaum perempuan, melainkan karena sosok Prabowo yang gagah dan tegas atau mengharap perlindungan dari sosoknya. Survei *Indo Barometer* yang dipublikasikan pada 16 Februari 2018, memberikan sedikit penegasan tentang fenomena tersebut. Dalam survei itu, *Indo Barometer* secara jelas mengungkapkan bahwa pemimpin tegas memang menjadi kriteria capres yang paling diminati oleh pemilih di Indonesia untuk menjamin keselamatan mereka (KoranSindo, 2018).

Namun demikian, fakta di lapangan justru memperlihatkan brand *The New Prabowo* tidak berjalan dengan semestinya dan mengalir sesuai yang diharapkan di arus masyarakat. Tampilan visual Prabowo masih terjebak dengan gaya lamanya, menonjolkan sisi maskulinitas, seperti bertelanjang dada, marah-marah saat kampanye, menggebrak meja hingga menghunuskan keris saat kampanye adalah bagian dari tampilan visual yang sering dipertontonkan oleh selama Pilpres Pilpres 2019 hingga membuat orang berpikir sosoknya masih otoriter. Keris memiliki arti penting bagi Prabowo karena tidak pernah absen dalam setiap momen politik baik saat

Prabowo maju dalam kontestasi Pilpres 2014 dan 2019. Hal yang kontras dengan rival politiknya Jokowi yang jika memakai istilah politikus PDI Perjuangan, Budiman Sudjatmiko dalam *talk show* di acara *Mata Najwa*, merepresentasikan rakyat kebanyakan.

Maskulinitas Prabowo itu juga tampak dalam beberapa momentum politik lainnya meski hanya sedikit. Pada September 2018 misalnya, Prabowo memberikan keris kepada Jenderal (Purn) Djoko Santoso. Djoko Santoso merupakan mantan Panglima TNI dan pada Pilpres 2019 menjadi Ketua Badan Pememenangan Nasional atau BPN untuk Pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno (Prabowo-Sandi). Prabowo mengaku memberikan keris kepada Djoko sebagai tanda Djoko seorang ksatria, senopati dan panglima, memiliki kode-kode yang bisa disebut pelindung. Namun pada sisi lain, pemberian keris tersebut juga bisa dibaca sebagai simbolisasi dari Prabowo pemberian mandat kepada Djoko Santoso dalam kaitannya dengan kontestasi Pilpres 2019 seakan tugas tersebut adalah tugas mulia (CNNIndonesia, 2018). Keris juga kembali hadir dalam momen Prabowo kampanye Pilpres di Solo pada tanggal 10 April 2019. Prabowo waktu itu memperoleh pemberian keris Garuda Yaksa dari pendukungnya dan langsung mencabut dan menghunuskan keris ke atas. Tak hanya itu, Prabowo juga mencium keris yang disertai teriakan 'Jokowi Tumbang' dari pendukungnya sehingga menambah sengitnya rivalitas pemilu (Kumparan, 2019).

Rangkaian adegan tersebut memperlihatkan upaya perubahan *branding* politik yang dilakukan Prabowo tidak berjalan dengan semestinya dan mengalir ke ara yang berbeda. Prabowo masih terjebak dalam tradisi maskulintasnya, mengendurkan upayanya untuk menjadi lebih lunak. Dia tetap menampilkan karakter aslinya sebagai sosok tegas, berwibawa dan cenderung emosional yang kental dengan konfrontasi langsung. Prabowo, misalnya, menunjukkan kekesalan terhadap pihak yang membela antek asing dengan menggebrak podium sembari menunjukkan gestur menantang saat berpidato di depan massa pendukungnya di Yogyakarta pada 1 Maret 2019.



(Prabowo memberi penghormatan kepada keris di depan pendukungnya saat kampanye di Solo, Jawa Tengah. Sumber: Viva.co.id)

Rebranding Prabowo di Pilpres 2024

Sikap Prabowo kemudian menuai kritik dari lawan politiknya, politikus PDIP Adian Napitupulu sempat menyindir tentang sosok kepemimpinan yang menggebrak dan suka marah-marah dalam sebuah acara *Mata Najwa* yang ditayangkan pada 2 Mei 2019, sehingga narasi kritik lahir untuknya. Dia mengatakan bahwa sikap Prabowo yang suka marah-marah bukanlah suatu yang baru namun suatu kebiasaan. Sementara itu, Politikus PKB Jazilul Fawaid atau Gus Jazil bahkan mengibaratkan bahwa *brand* The New Prabowo itu seperti bungkus baru kepada barang kedaluwarsa yang tak layak diproduksi dan disebar. Sementara itu, survei *Litbang Kompas* yang dilakukan secara periodik pada tanggal 24 September 2022 – 7 Oktober 2022 bahkan masih memperlihatkan para pemilih pemula maupun pemilih berpengalaman sepakat bahwa Prabowo adalah pemimpin tegas dan berwibawa dengan persentase yang cukup tinggi yakni masing-masing sebanyak 55,6 persen dan 67,4 persen (Nainggolan, 2022).

Realitas survei itu kendati tidak bisa menjadi tolok ukur untuk menggeneralisasi suatu fenomena politik dan visibilitasnya, menunjukkan bahwa kesan maskulinitas Prabowo masih begitu kuat mengakar dalam sikap politiknya. *The New Prabowo* pada akhirnya belum mampu mengubah *branding* Prabowo yang masih identik dengan nilai-nilai kejantanan, maskulin, dan patriotis yang kental pada kekerasan dalam sejarahnya (Purwadi, 2020). Tetapi bisa jadi bahwa tren Gen Z atau pemilih pemula yang cenderung memilih Prabowo jika Pilpres 2024 berlangsung sebagai sebuah jawaban bahwa mereka lebih memilih sifat yang otentik tersebut (Dahnil, 2023).

Sebuah pernyataan menarik diungkapkan oleh mantan Juru Bicara Kementerian Pertahanan yang juga bagian terpenting dalam strategi *branding* Prabowo, Dahnil Anzar Simanjuntak. Dahnil saat ini tetap bersama dengan Prabowo dan berstatus sebagai juru bicara Kementerian Pertahanan. Ia menyebutkan bahwa Prabowo bukan tipikal orang yang mudah diatur dan mau menjalani semua arahan dari tim kampanyenya dan memiliki intensitas amarah yang tinggi. Peneliti mewawancarai Dahnil pada tanggal 29 Mei 2023 lalu. Selama wawancara berlangsung, Dahnil mengungkapkan bahwa tampilan otoriter adalah tampilan yang melekat kepada diri Prabowo merupakan gaya otentiknya. Namun, tim kampanye juga tetap berupaya untuk menampilkan sosok Prabowo di luar citranya yang melekat pada Pilpres 2014 silam, sebuah gambaran yang lain. Tim BPN kemudian terus berusaha menampilkan sisi humanis dari Prabowo Subianto, yang seringkali tertutup karena gaya orisinalnya itu dan menaikkan visibilitas kemanusiaannya.

“Prabowo orangnya sebenarnya suka bercanda, namun selama misal pada Pilpres 2014 kurang dieksplorasi secara luas, karena orang melihatnya sisi berwibawanya, kemudian wajah-wajah militer... saya patut berbangga pada saat itu menjadi orang pertama yang membuat vlog dengan Prabowo. Sebagian besar teman yang selama ini dekat dengan pak Prabowo merasa luar biasa karena Prabowo susah diajak melakukan hal-hal seperti itu. Dari sinilah keluar istilah The New Prabowo.”

Lewat vlog dan *branding* ‘The New Prabowo’, meminjam istilah Kaneva dan Klemmer (2016), tim kampanye Prabowo berupaya untuk

mengkomunikasikan cerita atau narasi personal untuk menghidupkan atau memanusiaikan *brand* mereka (Kaneva & Klemmer, 2016). Di sisi lain, Dahnil juga ingin memastikan bahwa *political branding* 'The New Prabowo' adalah sebuah terobosan proses pemasaran politik figur Prabowo tanpa harus menghilangkan otentisitas Prabowo sebagai sosok manusia biasa dan berpotensi terlihat lebih lemah. Ia menegaskan bahwa Prabowo bukanlah sosok yang mudah dipahami selama ini atau memiliki kompleksitas tersendiri. Lewat istilah Prabowo orang yang suka bercanda dan humanis di luar dugaan orang awam, Tim mereka berupaya mendobrak citra Prabowo yang selama ini identik dengan kejantanan yang kaku, dan maskulinitas.

Namun demikian, Dahnil pada sisi lain juga mengakui Prabowo sebagai seorang yang tidak mudah diatur, Prabowo memiliki brand pribadi yang begitu kuat, karakter dengan perlawanan kental. Dia juga mengungkapkan beberapa alasan 'The New Prabowo' tidak serta merta mengubah citra maskulinitas dan militeristik Prabowo. *Pertama*, otentisitas Prabowo yang tidak bisa disetir oleh siapapun. Tim kampanye boleh saja telah merencanakan akan mengambil sisi-sisi humanis Prabowo saat kampanye, namun realitas di lapangan tidak bisa diprediksi meski dengan data yang ada. Salah satu contoh kasusnya adalah ketika Prabowo mempertontonkan aksi marah-marahnya, sambil menggebrak meja di Yogyakarta, mengundang visibilitas kekerasan dalam dirinya. Semua terjadi spontan dan tidak diprediksi oleh tim kampanye sebelumnya. Dalam posisi ini, Dahnil mengungkapkan tim kampanye Prabowo menggunakan teori *creative destruction*. Teori ini lahir dari tradisi ilmu ekonomi yang intinya adalah mengubah kesalahan untuk dikembangkan menjadi sebuah citra yang punya nilai dan bonus elektoral, teknik ini banyak muncul dalam romantisasi juga.

Kedua, upaya penggiringan opini dari lawan politik bahwa Prabowo termasuk pemilihnya didukung oleh kelompok intoleran, antipancasila, dan radikal. Penggiringan opini atau karakterisasi ini menurut Tim Kampanye juga ikut memicu kegagalan wacana diskusi politik yang lebih produktif termasuk upaya membangun *brand* politik 'The New Prabowo' dari sisi elektoral. *Ketiga*, faktor pendukung yang juga kerap menunjukkan parade maskulinitas menjadikan Prabowo sulit lepas dari citranya dari yang militeristik, maskulin dan mewakili kelompok politik sayap kanan (rasis). Dahnil (2023) mengakui bahwa isu rasialisme itu telah mengubur karakter humanis yang susah payah telah dibangun.

Khusus untuk Pilpres 2024, Citra yang ditunjukkan dalam perilaku keseharian tampak berbeda dan mengalami rekonstruksi. Prabowo sekarang bukan berjalan paling depan, membusungkan dada dan berorasi penuh keyakinan, suaranya juga tidak menggema. Prabowo berjalan selangkah di belakang Jokowi dalam acara kenegaraan daripada mendahuluinya. Banyak tersenyum, dan cenderung merendah untuk menunjukkan rendah hati dalam sosoknya. Bahkan saat berfoto bersama Jokowi sering terlihat badannya agak membungkuk, yang dalam budaya Jawa bisa dianggap merendahkan diri dan hormat kepada pemimpin. Perubahan yang terjadi sejak Prabowo dilantik menjadi Menteri Pertahanan dalam kabinet kerja Joko Widodo. Prabowo, yang pada pemilu sebelumnya keras, tegas, dan berperilaku ala militer, sekaligus memiliki positioning sebagai 'lawan' Jokowi, justru berubah menjadi bayangan Jokowi dan berada di bayangan Jokowi.

Tentu akan ada orang yang setuju dan tidak setuju pada perubahan ini layaknya dua biner yang berbeda. Akan ada kelompok yang jadi menolak Prabowo, menganggapnya ‘berkhianat’ begitu menerima penugasan sebagai Menteri Pertahanan, sebaliknya juga akan ada yang beralih memilihnya karena dianggap lebih simpatik dan menjadi penerus Jokowi, meninggalkan citra rival pada kekuasaan. Beberapa kelompok relawan pro Jokowi, juga mengalihkan dukungannya ke Prabowo dalam pemilu 2024 (Baihaqi, 2023).

Meski demikian, Dahnil mengungkapkan bahwa dengan realitas survei yang terjadi belakangan ini, pihaknya tetap berkeyakinan bahwa para pemilih pemula termasuk gen Z, termasuk pemilih berpengalaman akan mulai melihat Prabowo sebagai capres alternatif jika pilihan lain jelek. Bagi Dahnil, otentisitas Prabowo menjadi senjata dan menjadi pembeda dengan capres-capres lainnya yang otentik. Apalagi, Prabowo saat ini juga menjadi simbol rekonsiliasi dan mampu merekatkan simpul-simpul yang bertikai selama pertarungan dua Pilpres sebelumnya. “Prabowo ingin kita guyub, nah ini juga yang diinginkan Gen Z, mereka gak mau ribut-ribut lagi, apalagi masalah rasialisme di sosial media, gen z ingin ada kolaborasi, ada konsep yang jelas Ekosistem yang penuh persatuan ini yang dibutuhkan Gen Z. memang narasi persatuan ini jarang di sosial media, karena ada buzzer-buzzer yang sengaja membuat keributan. Gen Z ini tahu itu, dia nonton tapi dia tidak bereaksi.”

KESIMPULAN

Persepsi maskulin dan militeristik masih begitu mengakar kepada sosok Prabowo Subianto meski tim kampanyenya berupaya untuk mengubah *brand* politiknya menjadi konstruksi yang baru dan lebih menyentuh. *The New Prabowo* untuk sekilas telah berubah mengubah citra Prabowo menjadi sedikit lebih humanis dan melunak. Konten mengenai sisi lain kehidupan Prabowo mulai banyak dipublikasi oleh tim kampanyenya baik dalam kampanye maupun ruang digital. Sementara untuk menggaet suara perempuan, tim Prabowo mengenalkan istilah *emak-emak* yang paham mayoritas perempuan. Namun demikian, upaya rebranding tersebut mengalami terkendala ketika di lapangan karena Prabowo terus menampilkan pertunjukkan maskulinitas dan militeristiknya yang tidak sejalan dengan kelunakan yang dia capai. Dia dalam beberapa kesempatan tidak bisa mengontrol sikap emosionalnya, misalnya marah-marah dan menggebrak podium, sehingga *brand* ‘*The New Prabowo*’ dianggap gagal total oleh rival politiknya.

Survei-survei yang dipublikasikan menjelang kontestasi Pilpres 2024 masih menunjukkan kecenderungan yang sama. Prabowo tetap dianggap sebagai sosok yang tegas dan berwibawa, pelindung yang mutlak. Dua sikap yang masih mencirikan sifat-sifat maskulinisme untuk kegagahannya. Meski secara politik strategi branding *The New Prabowo* gagal membawa kemenangan, namun ini menjadi titik tolak transformasi gaya berpolitik Prabowo yang mulai memperhatikan detail yang sebelumnya luput dari perhatiannya, sehingga peningkatan tetap ada. Kaneva dan Klemmer mengungkapkan bahwa salah satu indikator keberhasilan *branding* adalah mampu mengkomunikasikan cerita personal untuk menghidupkan *brand*

atau karakter yang ia inginkan untuk diinternalisasi oleh warga atau pemilih dan akhirnya meromantisasi (*voter*) nya.

Rebranding kelihatannya masih akan menjadi strategi yang dilakukan oleh Prabowo dalam pemilu 2024 dengan kata kunci *gemoy* miliknya. Kali ini, Prabowo tidak mengandalkan maskulinitas, kepemimpinan dan karakter keras sebagai andalan untuk menakuti lawannya. Sebaliknya ia justru berusaha mengambil citra yang sebelumnya digunakan Jokowi mengalahkannya di dua pemilu sebelumnya dan diadopsi di pemilu 2024. Namun, Tim sukses Prabowo tidak sekedar mengandalkan perubahan perilaku Prabowo, tapi sebagai pendukung juga memunculkan narasi bahwa Prabowo adalah pewaris Jokowi, pilar berkelanjutan dari proyek pejabat di era Jokowi. Perubahan opini publik tidak dilakukan dengan narasi besar, namun berbagai narasi yang saling terkait dan muncul terus menerus terutama di ruang digital.

Prabowo kali ini berusaha mengubah karakter yang dibangun saat pemilu 2014 dan 2019. Saat memilih masuk ke kabinet Jokowi, banyak yang mengatakan itu adalah blunder yang membuatnya akan kehilangan dukungan voter dan beberapa partai pendukung saat itu, yang menyatakan Prabowo telah berubah, tidak lagi rival dan pengkritik namun sekutu dari korupsi. Kenyataannya, Prabowo (dan tim sukses) justru memanfaatkan narasi Prabowo berubah itu untuk melepaskan diri dari jebakan citra maskulin yang dibuat sejak pemilu 2014, sebagai wajah baru dari Prabowo. Mereka menciptakan karakter berbeda yang mengincar voter yang berbeda, yaitu voter warisan Jokowi dan kelompok nasionalis untuk meneguhkan pilihan padanya. Penulis menegaskan diperlukan penelitian lanjutan mengenai Branding ulang atau re-branding yang kembali dilakukan oleh Prabowo dalam pemilu mendatang, persiapan performa dan fisik juga mempengaruhi kredibilitas *branding gemoy* miliknya. Apakah tim suksesnya sudah belajar dari kegagalannya dan memperbaiki strateginya, atau akan kembali jatuh di lubang yang sama?

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2023, March 6). *Prabowo Bela dan Puji Kepemimpinan Jokowi; Saya Bukan Menjilat*. Detik.Com
- Alayya, J. (2023). Strategi Populisme "Wong Cilik" Ganjar Pranowo dalam Twitter untuk Mengelola Citra Positif. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 357. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/5783/3046>
- Baihaqi, A. (2023, March 12). *Hasyim: Wajar Relawan Jokowi Dukung Prabowo, Programnya Sama*. Merdeka.Com.
- Brunnerová, O., & Charvát, J. (2020). Online Political Communication Research Methods. *Politics in Central Europe*, 16(2), 433–454. <https://doi.org/10.2478/pce-2020-0019>
- Budiman, H. G., & Sofianto, K. (2018). REPRESENTASI SIPIL-MILITER DAN KONSTRUKSI MASKULINITAS PADA FILM JENDERAL SOEDIRMAN (2015). *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 8(2), 155. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v8i2.220>
- Carey, P. (2014). *Takdir Riwayat Diponegoro* (1st ed., Vol. 1). Gramedia.
- CNN Indonesia. (2023, March 22). *Kepala BIN: Sebagian Aura Jokowi Ada di Prabowo*. CNN Indonesia TV.
- CNNIndonesia. (2018, September 8). *Gaya RajaJawa Ala Prabowo Beri Keris ke Calon KetuaTimses*. CNNIndonesia.Com.
- darwin, M. (1999). Maskulinitas: Posisi Laki-laki Dalam Masyarakat Patriarkis. *Center for Population and Policy Studies*, 1(1), 1–10.
- detik.com. (2018a, July 8). *Keluarga Prabowo Dituduh Khianati Diponegoro, Gerindra Tuding Cebong*. Detik.Com.

- detik.com. (2018b, August 23). *Blak-blakan Sandiaga Tentang The New Prabowo*. Detik.Com.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (Eds.). (2013). *The SAGE Handbook of Persuasion Developments in Theory and Practice* (3rd ed., Vol. 1). Sage Publication.
- Dwi Putra, F. S., Abdurrohman, D., Susila, Y., Hartati, A., Ode Aman, A. P., Hanika, I. M., Yusanto, Y., & Nugroho, H. (2022). *Marketing Politik, Teori dan Konsep* (1st ed., Vol. 1). Widhina Bhakti Persada.
- Ervina, E. (2014, Mei 29). *Merdeka.com*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/politik/semangat-prabowo-bikin-pilpres-2014-bak-perang-baratayuda.html?page=5>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *A First Look of Communication Theory* (10th ed., Vol. 1). McGraw Hills.
- Harris Satriawan, B., & Purwaningsih, T. (2022). Political Marketing Prabowo Subianto and Sandiaga Salahuddin Uno in the 2019 Presidential Election. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(2), 127. <https://doi.org/10.22146/jsp.53688>
- Hasyim, N. M. (2017). KONSTRUKSI CITRA MASKULINITAS CALON PRESIDEN (Study Analisis Framing model Gamson dan Modigliani pada Pemberitaan Koran harian Kompas dan Jawa Pos Edisi Juni 2014). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1189>
- Heriyanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik, Relasi Kuasa Media di Panggung Politik* (1st ed., Vol. 1). IRCiSoD.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer*. (1st ed., Vol. 1). Kencana.
- Kaneva, N., & Klemmer, A. (2016). The rise of brandidates. A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour*, 15(3), 299–313. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362874054>
- KoranSindo. (2018, February 17). *Mayoritas Ingin Figur Tegas dan Merakyat*. Koransindonews.com.
- Kumparan. (2019, April 10). *Massa Teriakkan 'Jokowi Tumbang' saat Prabowo Cium Keris di Solo*. Kumparan.Com.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36.
- Levy, Omma Sasson. (2003). Military, Masculinity, and Citizenship: Tensions and Contradictions in the Experience of Blue-Collar Soldiers. *Identities: Global Studies in Culture and Power* (321) .
- Rosari, Maria. (2017). *DARI KETURUNAN KERATON MATARAM HINGGA CALON PRESIDEN* [Qualitative Research]. Universitas Paramadina.
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding Public Policy. In J. Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (1st ed., Vol. 1, pp. 339–351). Routhledge.
- Nainggolan, B. (2022, November 5). *Survei Litbang "Kompas": Anies Adil, Ganjar Merakyat, Prabowo Tegas*. Kompas.id.
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Purwadi. (2020). Branding Pemasaran Poltik Joko Widodo versus Prabowo Subianto di Pemilihan Presiden 2019 dalam Perspektif Media Daring. In E. Santoso, *Gagasan Komunikasi untuk Negeri* (p. 119). Purwokerto: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed
- Purwaningsih, B. H. (2021). Political Marketing Prabowo Subianto and Sandiaga Salahuddin Uno. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 128-243.
- Qeis, M. Iqbal. (2014). BRANDING DALAM PILPRES 2014: MENGURAI DESAIN CITRA PRABOWO DAN JOKOWI DALAM MEDIA DIGITAL. *THC, Researchgate.Net*, 1(1).
- Republika. (2014, May 21). *Ahmad Dhani: Pria Jantan Pilih Prabowo*. Republika.Co.Id.
- Republika. (2018, October 24). *Survei Populi: Jokowi Merakyat, Prabowo Tegas*. Republika.Co.Id.
- Republika. (2023, March 18). *Prabowo Akui Banyak Belajar dari Jokowi*. Republika.Co.Id.
- Rizqo, K. A. (2023, March 17). *Prabowo: Pak Jokowi Ajak Saya Kemana-Mana, Mungkin Beliau Mau Didik Saya*. Detik.Com.
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual Consumption* (1st ed., Vol. 1). Routledge.
- Sofianto, H. B. (2018). REPRESENTASI SIPIL-MILITER DAN KONSTRUKSI MASKULINITAS. *Pradiga Jurnal Kajian Budaya*, 155.