



AGENDA SETTING KAMPANYE PRABOWO DALAM MEMPERBAIKI CITRA PADA PEMILU TAHUN 2024

Nurul Ulhaq Hidayah¹, Agung Eko Budiwaspada², Alvanov Z. Mansoor³

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung Gd.
CADL It 6 Jl. Ganesha no. 10, Bandung, 40132, +62 22 2516567
e-mail : veilyon.x@gmail.com¹, agungebw@itb.ac.id², alvanov.mansoor@itb.ac.id³

Abstraksi

Agenda *setting* dalam kampanye politik merupakan strategi yang lazim digunakan, termasuk oleh Prabowo Subianto sebagai calon presiden nomor urut 2 dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Prabowo, yang memiliki masa lalu kontroversial, perlu merancang strategi untuk mengubah persepsi publik dan meningkatkan elektabilitasnya. Salah satu cara yang paling efektif untuk mendominasi suara pemilih adalah dengan menarik dukungan dari generasi muda, yakni Gen Z dan Milenial, melalui media sosial dan penawaran visi misi yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi agenda *setting* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dapat mengubah citranya di mata publik dan menarik minat generasi muda, sehingga berujung pada peningkatan elektabilitas paslon 2 dalam pemilu tahun 2024. Fokus penelitian ini adalah pada agenda *setting* yang dianggap paling viral atau berpengaruh terhadap pandangan publik. Hasil penelitian menunjukkan berbagai data yang menggambarkan strategi agenda *setting* yang diimplementasikan oleh tim sukses Prabowo, yang berhasil mengubah citra serta meningkatkan elektabilitas paslon 2.

Kata Kunci : Pengaturan Agenda, Pemilu, kampanye Politik, Media Sosial, Generasi Muda

Abstract

Agenda setting in political campaigns is a common strategy, including by Prabowo Subianto as presidential candidate number 2 in the 2024 Presidential and Vice-Presidential Election. Prabowo, who has a controversial past, needs to design a strategy to change public perception and increase his electability. One of the most effective ways to dominate voters' votes is to attract support from the younger generation, namely Gen Z and Millennials, through social media and offering relevant visions and missions. This study aims to analyze how the agenda setting strategy carried out by Prabowo Subianto can change his image in the eyes of the public and attract the interest of the younger generation, resulting in an increase in the electability of candidate pair 2 in the 2024 election. The focus of this study is on the agenda setting that is considered the most viral or influential on public opinion. The results of the study show various data that describe the agenda setting strategy implemented by Prabowo's successful team, which succeeded in changing the image and increasing the electability of candidate pair 2.

Keywords: Agenda Setting, Presidential Election, Political Campaign, Social Media, Young Generation

1. PENDAHULUAN

Pemilu 2024 yang dilaksanakan pada bulan februari 2024, ketiga pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden terlibat dalam persaingan ketat dalam merancang berbagai strategi kampanye politik yang efektif. Tantangan mereka tidak hanya terletak pada

pembuatan program-program yang menarik dan berdaya saing, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk mengubah pandangan dan memikat hati masyarakat Indonesia dari segala lapisan. Dalam menghadapi arena politik yang dinamis dan beragam ini, setiap paslon dituntut untuk berinovasi dan berkomunikasi secara efisien agar dapat memenangkan dukungan publik. Dengan banyaknya isu-isu penting yang dihadapi bangsa, seperti ekonomi, kesehatan, dan lingkungan, pemilu 2024 menjadi panggung utama bagi paslon untuk meyakinkan masyarakat bahwa visi dan misi mereka mampu menjawab tuntutan zaman dan memberikan solusi konkret bagi masa depan Indonesia.

Hal unik yang menjadi pembeda pemilu 2024 dengan tahun-tahun sebelumnya adalah fokus intens setiap paslon dalam menarik perhatian dan dukungan suara dari generasi muda yaitu Gen Z dan Milenial. Menyadari potensi dan pengaruh besar dari kelompok ini, para paslon memahami pentingnya mendekati dan memenangkan hati generasi yang tumbuh dalam era teknologi dan informasi ini. Dengan menggunakan berbagai media, teknologi, dan narasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai generasi muda ini, para paslon berusaha membangun koneksi emosional dan memperoleh dukungan aktif dari segmen ini. Tantangan dan dinamika yang disajikan oleh Gen Z dan Milenial dalam konteks politik memunculkan perubahan paradigma dalam strategi kampanye, dengan para paslon menghadapi tanggung jawab untuk mengakomodasi aspirasi dan kebutuhan khusus generasi yang memiliki peran kunci dalam membentuk arah politik dan sosial di masa depan.

Salah satu upaya agar dapat menarik perhatian dan mengubah pandangan publik adalah dengan memanfaatkan *agenda setting*. *Agenda setting* sangat berperan penting dalam usaha membentuk ataupun memfokuskan opini publik sesuai dengan keinginan oknum yang berkepentingan. Sehingga tak heran *agenda setting* sudah sering digunakan untuk tujuan politik tertentu, terutama pemilu. Melalui pemanfaatan agenda setting, media massa digunakan untuk mengangkat beragam isu, baik positif maupun negatif, mengenai setiap pasangan calon. Dampaknya, beberapa kasus berhasil mempengaruhi kepercayaan publik, yang pada akhirnya dapat mengubah preferensi pemilih.

Di antara semua kandidat, paslon 2 merupakan yang paling gencar dalam usahanya menggaet suara pemilih muda, terutama Prabowo Subianto dengan berbagai kampanyenya yang banyak menarik perhatian publik. Kampanye yang dilakukan oleh Prabowo pada tahun ini sangat berbeda dari kampanye-kampanye sebelumnya. Prabowo sadar bahwa citranya cukup buruk di mata masyarakat Indonesia. Keresahan masyarakat ini bermula sejak mencuatnya kasus yang sangat membekas di benak mereka ketika masa Orde Baru. Pada masa tersebut, Prabowo diduga terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia (HAM), termasuk penculikan aktivis pada tahun 1997/1998 serta kejahatan perang di bawah rezim Suharto. Akibat dari kasus-kasus ini, Prabowo dicap sebagai seorang pemimpin yang otoriter. Maka dari itu, diperlukan sebuah *agenda setting* yang dapat mengembalikan citra positif Prabowo sehingga dapat mengembalikan kepercayaan publik dan menaikkan elektabilitas paslon 2.

Dalam rangka memahami hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ *Agenda Setting Kampanye Prabowo Dalam Memperbaiki Citra Pada Pemilu Tahun 2024*”

Batasan kajian hanya berfokus pada penjelasan data dari berbagai media, dengan hanya terfokus pada *agenda setting* yang dianggap paling viral atau berpengaruh terhadap pandangan publik sebagai bentuk upaya mengembalikan citra Prabowo Subianto dan suksesi paslon 2 pada pemilu tahun 2024 sehingga menarik minat generasi muda di Indonesia.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *agenda setting* yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dapat mengubah citranya di mata publik sehingga dapat menarik minat generasi muda yang berujung dengan meningkatnya elektabilitas paslon 2 pada pemilu tahun 2024.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data studi literatur. Metode ini akan memaparkan dan menganalisis berbagai data yang berkaitan dengan kampanye paslon 2 di sosial media dalam menarik minat generasi muda pada pemilu tahun 2024 sebagai bentuk usaha merancang suatu *agenda setting*.

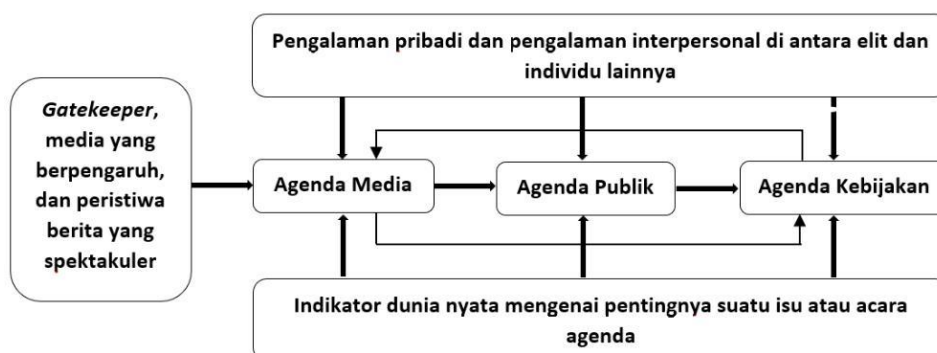
2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Agenda Setting

Awalnya *Teori Agenda setting* ini berasal dari pemikiran Walter Lippman dan Bernard Cohen, yang kemudian teori ini diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1972. Maxwell McCombs dan Donald Shaw menemukan sesuatu dalam survei pemilih Carolina Utara selama pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1968, mereka beranggapan bahwa apa yang dianggap orang sebagai masalah terpenting adalah apa yang dilaporkan media massa sebagai yang paling penting (Efendi et al., 2023). *Agenda setting theory* membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut (Ritonga, 2018). Sedangkan menurut Agustina, melalui praktik *agenda setting* menunjukkan bahwa media massa menyajikan informasi dari hasil penyesuaian dan pertimbangan ideologi mereka sehingga tidak sepenuhnya menyajikan kenyataan. Tak hanya itu, media massa juga hanya berfokus pada isu tertentu dan mengabaikan isu lain yang dinilai tidak berdampak secara profit kepada perusahaannya (Shabira, 2021). Sehingga dari beberapa pendapat berikut dapat disimpulkan bahwa *agenda setting* adalah kemampuan media dalam menggiring opini dan perilaku publik melalui isu yang dianggap penting oleh mereka.

Menurut Rogers dan Dearing pada *agenda setting* pada prosesnya dapat dibagi menjadi tiga sub area; agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan.

- Agenda Media:** studi yang menekankan pada konten media yang berhubungan dengan definisi isu, seleksi dan penekanan yang dilakukan media.
- Agenda Publik:** studi yang mencoba memahami bagaimana opini publik dipengaruhi oleh konten media massa.
- Agenda Kebijakan:** Agenda berkaitan dengan relasi antara opini publik pada kebijakan elite, keputusan dan aksi (Nasionalita, 2014).



Gambar 1. *Agenda Setting*

Agenda setting disusun melalui tiga tahap yaitu, pertama adalah media menyeleksi isu atau topik berita yang akan diberikan kepada masyarakat lalu diolah dan disajikan topik

tersebut atau disebut proses *gatekeeping*. Kedua adalah agenda media mulai menyajikannya kepada masyarakat sebagai upaya dalam membentuk opini publik. Ketiga yaitu masyarakat mulai terpengaruh dan terbawa agenda media dengan menjadikan isu yang dianggap media penting sebagai suatu hal yang penting pula untuk diri mereka (Shabira, 2021).

Kemampuan media dalam menggiring opini publik sering dimanfaatkan oleh oknum pemerintahan atau pihak yang berkepentingan. Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap berbagai isu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak media menampilkan berita yang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi cara pandang publik. Berita-berita ini dapat dengan mudah mengubah sikap dan pendapat masyarakat, sehingga isu-isu tertentu mendapatkan perhatian atau tanggapan yang diinginkan oleh pihak-pihak tersebut. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran media dalam membentuk opini publik dan bagaimana kekuatan ini dapat disalahgunakan untuk kepentingan tertentu.

2.2 Citra Prabowo Terdahulu

Berdasarkan data dari Ensiklopedia Jakarta, Prabowo Subianto atau dikenal juga dengan Letnan Jenderal TNI (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo, lahir di Jakarta pada 17 Oktober 1951 yang merupakan anak ketiga dan putra pertama dari pasangan Soemitro Djojohadikusumo dan Dora Marie Sigar. Ayah Prabowo adalah seorang pakar ekonomi dan politisi Partai Sosialis Indonesia yang pada waktu itu baru selesai menjabat sebagai Menteri Perindustrian di Kabinet Natsir April 1952. Prabowo memiliki dua orang kakak perempuan, Biantiningsih Miderawati dan Maryani Ekowati dan seorang adik lelaki, Hashim Djojohadikusumo (Ananda, 2021).

Prabowo sudah puluhan tahun mengabdikan dirinya pada dunia militer, namun sayangnya karirnya tiba-tiba harus berhenti. Karena ia diduga terlibat dalam kasus pelanggaran hak asasi manusia saat peristiwa penculikan aktivis dan kerusuhan Mei 1998. Hingga kini, Prabowo berulang kali menekankan bahwa dirinya tak bersalah atas peristiwa tersebut. Ia hanya menjalankan perintah dari atasan (Dian, 2023). Namun, publik sulit untuk percaya dan selalu mengaitkan Prabowo dengan kasus ini.

Setelah berhenti dari dunia militer, Prabowo berniat untuk merintis karir di dunia politik. Namun, sayangnya karir di bidang ini pun tidak berjalan mulus, Prabowo berkali-kali gagal dalam usahanya menjadi orang nomor 1 di Indonesia. Hingga akhirnya di usianya yang sudah menginjak 72 tahun menyalonkan diri menjadi Presiden Indonesia periode 2024-2029 dengan wakilnya Gibran Rakabuming.

Namun setelah berbagai usaha yang ia lakukan, beberapa golongan masyarakat tetap masih sulit untuk melupakan citra buruk Prabowo. Sehingga hal itu tentu akan berdampak buruk dalam elektabilitas walaupun popularitas paslon 2 memanglah tinggi. Sehingga Tim sukses harus memutar otak untuk menyusun strategi agar masyarakat dapat percaya kembali kepada paslon 2 terutama Prabowo dan menghilangkan citra buruknya tersebut.

2.3 Agenda Setting Dalam Upaya Pengembalian Citra

Agenda setting sudah tak jarang lagi digunakan di dunia politik agar dapat menggiring hingga mengubah opini publik dalam jumlah besar mengingat masifnya penggunaan berbagai media informasi. Pemanfaatan media informasi inilah yang menjadi celah bagi semua paslon untuk membangun citra positif kepada masyarakat, tak terkecuali Prabowo. Sehingga tim sukses harus berupaya membuat strategi agar dapat menarik kembali perhatian masyarakat dan mengembalikan citra baik Prabowo di kalangan masyarakat.

Pada pemilu tahun 2024, pemilih dari kalangan Generasi Z dan Milenial menjadi mayoritas, dengan jumlah mencapai hampir 60% dari total pemilih. Menurut data yang

dikumpulkan oleh Haryono, terdapat 57,5 juta pemilih dari kalangan Generasi Z dan 66,8 juta pemilih dari kalangan Milenial. Mengingat dominasi kedua kelompok ini, tim sukses Prabowo harus berupaya keras menarik suara generasi muda ini melalui berbagai strategi yang disesuaikan dengan kebiasaan dan minat mereka demi mendapatkan dukungan dari Generasi Z dan Milenial agar dapat mendominasi jumlah pemilih dalam pemilu nantinya. (Sukandar et al., 2024).

Hasil Laporan Survei Pemilih Muda kepada 1192 responden (17-39 tahun) pada periode 8-13 Agustus 2022 oleh CSIS Indonesia, menunjukkan bahwa anak muda kini menjadikan media sosial sebagai sumber referensi informasi utama. Pada tahun 2018, hanya 39.5 persen anak muda yang mengakses informasi lewat media sosial, sementara sisanya sebanyak 42.3 persen memilih untuk mengakses lewat televisi. Namun, semua itu berubah drastis pada tahun 2022 di mana 59 persen anak muda memilih media sosial sebagai sumber informasi, sedangkan akses terhadap televisi hanya di angka 32 persen saja (Fernandes, Suryahudaya and Okthariza, 2023). Maka dari itu strategi kampanye yang berfokus pada media sosial adalah pilihan terbaik dalam menggaet anak muda.



Gambar 2. Hasil Survei terkait sumber informasi pemilih muda (kanan) dan pengaksesan internet (kiri) (Sumber: CSIS Indonesia, 2023)

Berdasarkan dari hasil survei CSIS menemukan bahwa, pada tahun 2022 terdapat 3 karakteristik teratas yang paling banyak digemari oleh pemilih muda. Pertama, memiliki karakteristik pemimpin yang jujur/antikorupsi dengan persentase sebanyak 34,8% diikuti dengan karakteristik merakyat/sederhana dengan persentase 15,9 %, dan yang memiliki pengalaman memimpin sebanyak 16,8%. Dari hasil survei ini bisa disimpulkan bahwa pemilih muda lebih memilih pemimpin yang jujur, merakyat dan berpengalaman (Fernandes, Suryahudaya and Okthariza, 2023).



Gambar 3. Hasil Survei Terkait Perbandingan Karakter Kepemimpinan Nasional Pada 2019 Dan 2022 (Sumber: CSIS Indonesia, 2023)



Gambar4. Hasil Survei Terkait Isu Strategis yang Menarik Minat Pemilih Muda dalam Pemilu 2024 (Sumber: CSIS Indonesia, 2023)

Terdapat 3 isu teratas yang paling diminati oleh pemilih muda, pertama tentang keejahtreraan masyarakat dengan persentase sebanyak 44,4 %, diikuti isu tentang lapangan pekerjaan dengan 21,3 % dan yang terakhir tentang pemberantasan korupsi dengan 15,9 % (Fernandes, Suryahudaya and Okthariza, 2023).

Berdasarkan beberapa hasil survei ini dapat disimpulkan strategi kampanye yang tepat dalam mendekati anak adalah dengan melakukan *agenda setting* yang terfokus pada media sosial. Melihat karakteristik pemimpin yang disukai oleh pemilih muda adalah pemimpin yang merakyat/sederhana, Prabowo perlu mengubah *image* dirinya agar menjadi lebih dekat dan dapat lebih merangkul Gen Z dan Milenial. Isu yang perlu Prabowo angkat pada visi-misi

ataupu programnya haruslah mengangkat isu seputar kesejahteraan masyarakat, lapangan pekerjaan, dan pemberantasan korupsi.

Dari beberapa hasil survei ini, *agenda setting* paslon 2 yang sangat terasa kontras dan dan berhasil menarik perhatian publik adalah sebagai berikut.

2.3.1 Branding “Gemoy” dan Perubahan Gaya Komunikasi

Prabowo sebelumnya di cap sebagai calon pemimpin yang tegas, kaku, dan otoriter. Hal itu jelas terjadi dikarenakan latar belakang Prabowo yang berasal dari lingkup militer dan sejarah kelamnya dulu pada masa orde baru. Beberapa poin inilah yang membuat citra Prabowo menjadi negatif, sehingga publik takut untuk mendekati sosok Prabowo.

Branding “Gemoy” menciptakan kontras yang signifikan dengan citra Prabowo yang sebelumnya keras dan tegas, kini tampil lebih lembut, lucu, dan menggemaskan. Perubahan ini ditunjukkan melalui gerakan menari yang mencerminkan ekspresi diri yang santai dan menyenangkan, menarik perhatian publik dan membuatnya terlihat lebih humanis. Respon positif dari publik, terutama di media sosial, memperkuat citra baru ini melalui meme dan video yang menyorot sisi lucunya. Secara visual, branding ini dapat diwakili oleh warna lembut dan simbol-simbol positif, yang membuatnya lebih mudah diterima secara emosional oleh masyarakat.



Gambar 5. Foto Prabowo dengan Goyang Gemoy
(Sumber: <https://imcnews.id>)

Sehingga perlahan publik mulai mencoba mendekati diri kepada Prabowo karena menganggap beliau sudah berubah. Hingga beberapa waktu lalu muncul pula ilustrasi foto Prabowo *dalam Artificial Intelligence (AI)* di sosial media juga yang dianggap sangat gemoy (Sihabudin et al., 2023). Dilansir dari katadata, Tim Pemenangan Nasional (TPN) Prabowo-Gibran menyebutkan bahwa muncul dan viralnya citra “gemoy” Prabowo yang menarik perhatian anak muda tumbuh secara organik. Hal ini bukan strategi yang dibuat TPN untuk mendulang elektabilitas Prabowo-Gibran (Susanto, 2024).



Gambar 5. Foto AI paslon 2
(Sumber: Suara.com)

Kebiasaan unik Prabowo yang suka berjoget di hampir setiap acara yang ia datang menimpulkan tren baru lain di kalangan masyarakat, yaitu “Joget Gemoy”. Dan tren ini banyak terjadi di media sosial Tiktok dan Instagram yang biasanya diiringi dengan lagu “Oke Gas”. Menurut media monitoring PARA *Syndicate* pada 23-30 November 2023, rata-rata tagar dalam dalam kata kunci “Prabowo” dan “gemoy” disebarluaskan oleh para pendukung dengan lokasi terbanyak di Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Tagar paling banyak digunakan adalah #prabowogemoy (Susanto, 2024).

Tren “Gemoy” ini begitu viral hingga mengalahkan tren yang dibentuk oleh paslon lainnya. Dikutip dari kumparan News, sebanyak 63,3% responden mengaku tahu/pernah dengar dan hanya 36,7% yang menjawab tidak tahu (Rahardian, 2024). Meskipun begitu tren joget gemoy ini memang menuai pro dan kontra di beberapa pengguna media. Menurut Katadata, Tiktok dan X (Twitter) adalah dua platform media sosial tempat viralnya kata kunci gemoy. Di Tiktok, goyang gemoy Prabowo memiliki kecenderungan mendapat sentimen positif. Sedangkan di platform X, sentimen terhadap gemoy memiliki kecenderungan negatif (Susanto, 2024).



Gambar 6. Perubahan gaya komunikasi partai Gerindra dalam berkampanye
(Sumber: Tiktok, Instagram, dan Twitter)

Tren yang muncul tanpa disengaja ini dimanfaatkan oleh tim sukses Prabowo sebagai celah untuk mengubah pandangan publik terhadap Prabowo dan sebagai perantara yang mempermudah paslon 2 untuk menyampaikan gagasan mereka karena berkumpulnya orang-orang dalam mengikuti tren ini. Hal itu juga turut diikuti oleh berbagai partai yang turut mendukung Prabowo seperti contohnya Parta Gerindra. Hal itu dibuktikan dengan berubahnya cara komunikasi di berbagai akun media sosial sehingga menjadi lebih santai dan menyesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda pada zaman sekarang. Dan tentu hal ini mendapat tanggapan yang sangat positif oleh publik, karena telah mengubah pandangan orang-orang perihal kampanye yang selalu dianggap serius dan dewasa, namun sekarang terasa lebih sederhana dan mudah untuk dicerna oleh khalayak luas.

Menurut Nyarwi Ahmad dalam wawancaranya dengan Tempo.co, pola kampanye dan kemenangan Prabowo-Gibran memang memiliki kemiripan dengan pemilu Filipina jika dilihat dari segi pemilihnya. Pemilih muda, tidak merasakan era otoriter, dan condong pada politik praktis atau *low politics* yang dinilainya sebagai, “bukan politik dengan gagasan-gagasan besar, melainkan politik yang isunya receh.” Isu yang ‘rekeh’ ini mudah dikonsumsi masyarakat dan ramai diperbincangkan di medsos (Putra, 2023). Sehingga tak heran dengan kampanye yang berbanding 180 derajat dari doktrin karakter mereka sebelumnya, membuat publik mulai luluh dan percaya bahwa mereka adalah pemimpin yang ramah dan santai.

2.3.2 Visi Misi yang Menarik Perhatian Publik

Dalam upaya mengembalikan citra positif Prabowo yang dianggap tidak terlalu peduli dengan rakyat kecil. Membuat paslon 02 harus membuat visi misi yang dapat menarik simpati masyarakat kecil. Dari semua visi misi yang telah di sosialisasikan, terdapat beberapa misi atau program yang cukup menarik perhatian publik dikarenakan relevansinya. Program tersebut yaitu memberi makan siang dan susu gratis di sekolah dan pesantren, serta bantuan gizi untuk anak balita dan ibu hamil. Dilansir dari BBC News Indonesia, tingginya angka kemiskinan di Indonesia diikuti dengan tingkat pendidikan yang rendah membuat masyarakat beranggapan bahwa program makan siang dan susu gratis Prabowo-Gibran jauh lebih bermanfaat ketimbang program internet gratis Ganjar atau bahkan isu keadilan yang lebih abstrak bagi mereka (Utama, 2024). Strategi Prabowo mencoba menggaet suara pemilih muda yang tidak hanya dari kelas menengah atas saja namun juga kelas menengah bawah telah berhasil mengundang simpati sehingga menaikkan elektabilitas suara.

2.3.3 Besarnya Peran Media

Intensitas Prabowo dan pendukungnya dalam usaha menggaet suara generasi muda dibuktikan dengan besarnya belanja iklan yang telah dilakukan. Dikutip dari Kompas.id yang dirujuk dari data Ad Library, nilai transaksi belanja iklan pendukung Prabowo mencapai Rp 8,67 miliar selama Agustus 2020 hingga Oktober 2023 (Farisa, 2023). Berdasarkan hasil data tersebut, Prabowo adalah paslon yang melakukan belanja iklan terbesar ketimbang ke dua paslon lainnya.

Dikutip dari Kompas.id, berikut rincian nilai rata-rata belanja iklan pendukung Prabowo di Facebook dan Instagram selama tiga bulan.

Agustus-24 September 2023

- Indonesia Adil Makmur: Rp 497,46 juta
- Bakti untuk Rakyat: Rp 366,02 juta
- Entitas lainnya: Rp 32,49 juta

Total: Rp 895,97 juta

25 September-24 Oktober 2023

- Indonesia Adil Makmur: Rp 502,21 juta
 - Bakti untuk Rakyat: Rp 514,10 juta
 - Entitas lainnya: Rp 21,76 juta
- Total: Rp 1.038,07 juta (Farisa, 2023).

Usaha besar Prabowo dan pendukungnya dalam berkampanye melalui sosial media akhirnya membuahkan hasil. Tanpa masyarakat sadari beberapa tren maupun program yang ditawarkan oleh Prabowo cukup mengalihkan isu awal dimana pandangan publik begitu buruk terhadap Prabowo, mulai berbondong-bondong mendukung Prabowo karena citra positif yang telah ia sebarakan sebelumnya. Publik yang awalnya ragu untuk mendekati Prabowo, mulai merasa terbiasa dan mendekati Prabowo. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa peran media *online* memiliki andil yang cukup besar yang tidak hanya sebatas meningkatkan elektabilitas paslon 02, namun juga mengalihkan isu yang berujung menghasilkan citra positif baru tentang prabowo.

2.4 Hasil dari *Agenda Setting*

Semua strategi melalui *agenda setting* yang dilancarkan oleh timses paslon 2 dengan mengubah pandangan publik akan citra Prabowo yang dulunya kaku menjadi lebih santai serta pandangan bahwa paslon peka terhadap isu sosial yang relevan ini akhirnya membuahkan hasil. Berdasarkan data dari hasil *quick count* paslon 02 memimpin seluruh suara lintas generasi yang membuat kampanye yang mereka lakukan selama ini untuk membangun citra positif dimata publik terutama kaum Gen Z dan Milenial berhasil yang akhirnya membawa paslon 2, Prabowo-Gibran memangku jabatan nomor 1 di Indonesia.

Generasi ²	Basis Sampel	1. Anies - Muhaimin	2. Prabowo - Gibran	3. Ganjar - Mahfud	Rahasia/ Tidak Menjawab	Total
Gen Z (17-27 tahun)	25,24%	18,34%	63,22%	11,70%	6,74%	100,00 %
Millenial (28-43 tahun)	35,78%	23,36%	54,36%	14,55%	7,74%	100,00 %
Boomer (44-59 tahun)	26,80%	24,49%	49,49%	18,58%	7,44%	100,00 %
Baby Boomer (60-78 tahun)	11,61%	22,63%	46,41%	22,84%	8,12%	100,00 %
Pre-Boomer (di atas 78 tahun)	0,58%	18,84%	43,48%	30,43%	7,25%	100,00 %

Gambar7. Hasil Exit Poll Pemilu 2024 Berdasarkan Kategori Usia/Generasi Pada Tanggal 14 Februari 2024 (Sumber: Hasil Exit Poll CSIS-CN, 2024)

3. KESIMPULAN

Agenda setting memiliki peranan yang cukup besar dalam menggiring opini masyarakat, terlebih lagi dengan memanfaatkan media yang sangat relevan. *Agenda setting* dan berbagai komponen yang berada didalamnya terbukti dapat mengubah citra seseorang yang dulunya hampir tidak mungkin untuk dihilangkan dari benak publik. Dengan penggunaan strategi yang tepat dan eksekusi yang matang, agenda ini akan berjalan sempurna. Begitu besarnya kekuatan media sehingga dapat mengubah citra negatif Prabowo pada zaman dahulu hanya dalam beberapa waktu. Tren yang berawal dari kebiasaan Prabowo dalam menari pada setiap acara mengubah citra Prabowo menjadi sosok yang dianggap “Gemoy” yang akhirnya membawa secercah harapan bagi tim sukses untuk lebih menyuarakan citra

bersahabat Prabowo ke masyarakat luas. Perancangan visi misi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan juga menjadi alasan kenapa pemilih dari berbagai generasi tergerak untuk memilih paslon 02.

Pemaksimalan pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk menyuarakan tren dan kampanye yang dilakukan paslon 02 adalah cara jitu agar dapat menarik minat Gen Z dan Milenial yang dimana mereka banyak menghabiskan waktu pada teknologi dan media sosial. Dan dari semua usaha tersebut berakhir dengan agenda kebijakan yang turut berubah akibat terbukti berhasilnya agenda media dalam mengubah pandangan masyarakat dengan hasil mayoritas masyarakat Indonesia memilih paslon 02 dan berujung dengan terpilih Prabowo-Gibran sebagai Presiden dan wakil Presiden Selanjutnya.

Karena keterbatasan sumber dan data yang membahas agenda *setting* dalam kampanye Prabowo untuk memperbaiki citranya, artikel ini harus mencari informasi dari berbagai media, terutama dari buku dan berita yang mengulas preferensi masyarakat terhadap calon pemimpin masa depan. Diharapkan di masa depan akan ada artikel yang lebih dalam membahas tentang agenda *setting* yang dilakukan oleh Prabowo pada pemilu tahun 2024, dengan penekanan pada data konkret dari sumber-sumber yang terpercaya seperti jurnal ataupun analisis data yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M.J. (2021). *Analisis Gaya Kepemimpinan Prabowo Subianto*. Research Gate. Research Gate.
- BBC News Indonesia (2023). *Pilpres 2024: Mengapa Prabowo Subianto Populer di Kalangan Gen Z?* [online] BBC News Indonesia. Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpw2g1q9dneo>.
- Dian, R. (2023). *Profil Prabowo Subianto Lengkap Beserta Karier Politiknya*. [online] Narasi Tv. Available at: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-prabowo-subianto> [Accessed 10 Jun. 2024].
- Efendi, E., Taufiqurrohmah, A., Supriadi, T., Kuswananda, E. and Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Farisa, F.C. (2023). *Belanja Iklan Pendukung Prabowo di Medsos Rp 8,67 Miliar, Tertinggi Dibanding Pendukung Ganjar dan Anies*. [online] KOMPAS.com. Available at: <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/01/11152311/belanja-iklan-pendukung-prabowo-di-medsos-rp-867-miliar-tertinggi-dibanding#:~:text=Dikutip%20dari%20Kompas.id%20yang> [Accessed 10 Jun. 2024].
- Fernandes, A., Suryahudaya, E.G. and Okthariza, N. (2023). *Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, Adaptif dan Responsif*. [online] Centre for Strategic and International Studies. Available at: https://s3-csis-web.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/doc/Pemilih_Muda_Dalam_Pemilihan_Umum_2024.pdf?download=1.
- Hardiantoro, A. and Pratiwi, I.E. (2024). *Daftar Partai Koalisi Prabowo-Gibran Usai Ditetapkan Jadi Presiden dan Wakil Presiden Terpilih*. [online] KOMPAS.com. Available at: <https://www.kompas.com/tren/read/2024/04/24/140000665/daftar-partai-koalisi-prabowo-gibran-usai-ditetapkan-jadi-presiden-dan?page=all> [Accessed 9 Jun. 2024].

- Kestiyoyuni, H. (2022). Identifikasi Agenda Setting Dalam Produksi Berita Detik.com 'PSSI Luruskan Tudingan Shin Tae-Yong Soal Tak Booking Lapangan'. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 6(2), pp.81–92. doi:<https://doi.org/10.32832/komunika.v6i2.7973>.
- Krisdamarjati, Y.A. (2023). *Tingginya Belanja Iklan Politik Prabowo dan Golkar di Media Sosial*. [online] [kompas.id](https://www.kompas.id). Available at: <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/03/tingginya-belanja-iklan-politik-prabowo-dan-golkar-di-media-sosial> [Accessed 9 Jun. 2024].
- Nasionalita, K. (2014). Relevansi Teori Agenda Setting Dalam Dunia Tanpa Batas. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 5(2).
- Putra, H.R. (2023). *Mantan Aktivist Nilai Citra Gemoy Diciptakan Untuk Tutupi Kejahatan Prabowo*. [online] [Tempo](https://nasional.tempo.co). Available at: <https://nasional.tempo.co/read/1814771/mantan-aktivis-nilai-citra-gemoy-diciptakan-untuk-tutupi-kejahatan-prabowo> [Accessed 9 Jun. 2024].
- Rahardian, T. (2024). *Desak Anies, Prabowo Gemoy, Ganjar Nginap, Mana yang Lebih Populer?* [online] [Kumparan News](https://kumparan.com). Available at: <https://kumparan.com/kumparannews/desak-anies-prabowo-gemoy-ganjar-nginap-mana-yang-lebih-populer-220NERPwoof/2> [Accessed 10 Jun. 2024].
- Ritonga, E.Y. (2018). Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), p.32. doi:<https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1460>.
- Rizky, A.T.J., Harris, E.A. and Soekarno, Z.P. (2023). *Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024*. *Prosiding Seminar Nasional*, pp.673–680.
- Shabira, F. (2021). Agenda Setting : Eksplorasi Pada Komunikasi Massa. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i1.5>.
- Sihabudin, M.M.R., Laila, H.N.A., Kharis, K., Rismayanti and Fatimah, R.S. (2023). 'Gemoy' Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), pp.146–154.
- Sukandar, N.H.T., Firmasnyah, Pamungkas, Y.R.P. and Ginasari, W. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Susanto, L. (2024). *Efektivitas Joget Gemoy Menghapus Citra 'Keras' Prabowo - Analisis Data Katadata*. [online] katadata.co.id. Available at: <https://katadata.co.id/analisisdata/6597a6768bea0/efektivitas-joget-gemoy-menghapus-citra-keras-prabowo> [Accessed 10 Jun. 2024].
- Tendengu, T.P. (2021). The Applicability of Agenda Setting Policy Implementation Theory on COVID-19 Lockdown Policy in Southern African Countries. *Open Journal of Political Science*, 11(03). doi:<https://doi.org/10.4236/ojps.2021.113035>.

Utama, A. (2024). *Pemilu 2024: Mengapa Prabowo-Gibran 'menang' di tengah banyaknya tuduhan isu antidemokrasi?* [online] BBC News Indonesia. Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c6p9l1y7xglo> [Accessed 17 Mar. 2024].

Yolanda, R.S. and Fahrezi, H.B. (2024). *Taktik Pemilu 2024: Low Politics Terbalut Citra 'Gemoy'?* [online] WartaEQ | Mengungkap Fakta Lewat Aksara. Available at: <https://wartaeq.com/taktik-pemilu-2024-low-politics-terbalut-citra-gemoy/> [Accessed 9 Jun. 2024].