

ABSTRACT

BRANDING STRATEGIES OF 2024 PRESIDENTIAL CANDIDATES IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

HARJUNO SAPUTRO

In the 2019 presidential election, Bandar Lampung recorded the highest voter turnout in Lampung Province at 88.61%, notably exceeding the provincial average of 80.60%. As the provincial capital and the largest population center, Bandar Lampung serves as a strategic location for examining the impact of presidential candidates' image-building strategies on voter behavior. This study aims to evaluate the implementation of presidential candidates' image-building strategies in Bandar Lampung in preparation for the 2024 presidential election, with a particular focus on adapting these strategies for highly engaged voters. The theoretical framework employed is John S. Nimpoeno's image formation model, which includes four indicators: cognition, perception, motivation, and attitude. The research employs a qualitative methodology, utilizing data collection methods such as interviews, observations, and documentation. Data validation is ensured through triangulation of sources, methods, investigators, and theories to enhance reliability. Findings reveal that, in terms of cognition, campaign teams effectively communicate their messages through social media and digital platforms. Regarding perception, campaign teams succeeded in constructing a positive image by tailoring their approach to local conditions. Voter motivation was bolstered by responsive engagement with relevant issues and targeted campaign strategies. Concerning attitude, voters responded positively to candidates perceived as committed to critical issues such as social welfare and regional development, supported by consistent political messaging from the campaign teams.

Keywords: Image-Building Strategy, 2024 Presidential Election, Bandar Lampung.

ABSTRAK

STRATEGI PENCITRAAN CALON PRESIDEN TAHUN 2024 DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HARJUNO SAPUTRO

Pada Pilpres 2019, Bandar Lampung mencatatkan tingkat partisipasi pemilih tertinggi di Provinsi Lampung dengan 88,61%, jauh di atas rata-rata provinsi yang sebesar 80,60%. Sebagai ibu kota provinsi dan pusat populasi terbesar, Bandar Lampung menjadi lokasi strategis untuk mengeksplorasi strategi pencitraan calon presiden terhadap pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pencitraan calon presiden tahun 2024 di Bandar Lampung menjelang Pilpres 2024, dengan fokus pada penyesuaian strategi pencitraan untuk pemilih yang sangat terlibat. Teori yang digunakan adalah model pembentukan citra menurut John S. Nimpoeno, yang mencakup empat indikator: kognisi, persepsi, motivasi, dan sikap. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori untuk memastikan keabsahan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi kognisi, tim pemenangan calon presiden di Bandar Lampung mampu memahami pesan kampanye melalui media sosial dan teknologi digital yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam hal persepsi, tim pemenangan calon presiden berhasil membangun citra positif dengan pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Motivasi pemilih meningkat melalui respons cepat terhadap isu-isu relevan dan strategi kampanye terarah yang dilakukan oleh tim pemenangan calon presiden. Sikap, pemilih menunjukkan tanggapan positif terhadap calon yang dinilai memiliki komitmen kuat terhadap isu-isu penting seperti kesejahteraan sosial dan pembangunan daerah, yang didukung oleh konsistensi pesan politik yang dilakukan oleh tim pemenangan calon presiden.

Kata kunci: Strategi Pencitraan, Pilpres 2024, Kota Bandar Lampung.