

ABSTRACT

Virginia Jessie Soetandijo (01689220021)

ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA BY CREATING POLITICAL BRANDING TO INCREASE POLITICAL PARTICIPATION (Study of Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka's Social Media Campaign in the 2024 Election)

This research examines the impact of social media on the formation of political discourse during the 2024 presidential and vice-presidential campaigns. The main objectives of this research are first to assess the effectiveness of social media as a political communication instrument and second to determine the political branding strategies carried out in the 2024 elections. Qualitative methodology was used in this research to analyze the pattern of Prabowo-Gibran's political communication methods. Data was obtained to examine the political aspects of branding on Instagram, especially through the account @prabowo.gibran2. Key elements of their strategy consist of (1) Engagement and Interaction: Prabowo and Gibran actively engage with voters on Instagram, encouraging dialogue and connectivity through comments, direct messages, and mentions; (2) Visual storytelling is the strategic use of visual materials, such as photos, films, and infographics, to successfully communicate the narrative of one's political journey, values, and goals; (3) Authenticity and honesty are recognized as important factors in building voter trust; (4) Instagram functions as a medium to mobilize fans and encourage active participation in the Prabowo-Gibran campaign; (5) Target Reach: This platform has a wide reach beyond urban areas, providing support for Prabowo-Gibran both domestically and internationally. Researchers conclude that Instagram is becoming increasingly important as a political branding platform, providing wide reach and interaction possibilities among various user demographics.

Keywords: *Political Branding, Political Participation, Political Communication, Social Media.*

ABSTRAK

Virginia Jessie Soetandijo (01689220021)

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MELALUI *SOCIAL MEDIA* DENGAN MENCIPTAKAN POLITICAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK (Studi Pada Kampanye *Social Media* Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka di PEMILU 2024)

Penelitian ini mengkaji dampak media sosial terhadap pembentukan wacana politik pada masa kampanye presiden dan wakil presiden 2024. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah pertama, untuk menilai efektivitas media sosial sebagai instrumen komunikasi politik, dan kedua, untuk mengetahui strategi branding politik yang dilakukan pada Pemilu 2024. Metodologi kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pola metode komunikasi politik dari Prabowo-Gibran. Data diperoleh untuk mengkaji aspek politik branding di Instagram, khususnya melalui akun @prabowo.gibran2. Elemen penting dari strategi mereka terdiri dari (1) Keterlibatan dan Interaksi: Prabowo dan Gibran secara aktif terlibat dengan pemilih di Instagram, mendorong dialog dan konektivitas melalui komentar, pesan langsung, dan sebutan; (2) Pengisahan cerita visual adalah penggunaan materi visual secara strategis, seperti foto, film, dan infografis, untuk berhasil mengkomunikasikan narasi perjalanan, nilai, dan tujuan politik seseorang; (3) Keaslian dan kejujuran diakui sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan pemilih; (4) Instagram berfungsi sebagai media menggalang penggemar dan mendorong partisipasi aktif kampanye Prabowo-Gibran; (5) Jangkauan Target: Platform ini memiliki jangkauan yang luas hingga melampaui wilayah perkotaan, memberikan dukungan bagi Prabowo-Gibran baik di dalam negeri maupun internasional. Peneliti menyimpulkan bahwa instagram menjadi semakin penting sebagai platform pencitraan politik, memberikan jangkauan luas dan kemungkinan interaksi di antara berbagai demografi pengguna.

Keywords: *Branding Politik, Partisipasi Politik, Komunikasi Politik, Media Sosial.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikannya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MELALUI *SOCIAL MEDIA* DENGAN MENCIPTAKAN *POLITICAL BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK (Studi Pada Kampanye *Social Media* Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka di PEMILU 2024)** ini, ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Strata Dua Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. **Ibu saya Srianty Lewa dan Kakak saya Calista Janie yang selalu mendukung saya secara emosional maupun material.**
2. **Pembimbing Tesis yakni Bapak Johanes Herlijianto**
3. **Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UPH**
4. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
5. **Pihak – pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi serta mewarnai kehidupan perkuliahan penulis**

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 17 Juni 2024

Virginia Jessie Soetdanijo