

ABSTRAK

Chaerany Putri (01045210042) & Fio Alvian (01045210052)

STRATEGI KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO TERHADAP PEMILIH PEMULA PADA PEMILU PRESIDEN 2019 DAN 2024 (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @indonesiaadilmakmur)

(x + 88 halaman: 10 gambar; 4 tabel; 4 lampiran)

Media sosial telah menjadi platform utama dalam kampanye politik modern, khususnya di kalangan pemilih muda yang aktif secara digital. Peran media sosial, seperti semakin penting sebagai alat komunikasi politik untuk membangun personal branding dan menarik partisipasi generasi muda dalam pemilu. Perbedaan signifikan dilakukan Prabowo Subianto dalam cara berkomunikasi di media sosial kepada pemilih pemula. Pendekatan yang lebih populis pada Pemilu tahun 2024 dinilai lebih efektif untuk menjangkau pemilih pemula dibandingkan dengan strategi komunikasi politik pada Pemilu tahun 2019. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Prabowo Subianto terhadap pemilih pemula pada Pemilu Presiden 2019 dan 2024 melalui studi kasus akun Instagram @indonesiaadilmakmur. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan untuk membangun personal branding dan meningkatkan partisipasi pemilih muda. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melibatkan analisis konten, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi politik Prabowo Subianto pada Pemilu tahun 2019 menyampaikan isu-isu yang spesifik seperti ekonomi kerakyatan, hukum yang adil, pendidikan, dan lapangan kerja. Strategi komunikasi politik Prabowo Subianto pada Pemilu tahun 2024 dinilai lebih dapat diterima oleh pemilih pemula dikarenakan lebih komunikatif dan interaktif serta penggunaan AI, fitur yang lebih dinamis, seperti Reels, Stories, dan Live, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pemilih.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik, Media Sosial, Instagram, Pemilih Pemula, Personal Branding

Referensi: 59 (1999-2024)

ABSTRACT

Chaerany Putri (01045210042) & Fio Alvian (01045210052)

Prabowo Subianto's Communication Strategy Towards First-Time Voters in the 2019 and 2024 Presidential Elections (Case Study on Instagram Account @indonesiaadilmakmur)

Social media has become a major platform in modern political campaigns, especially among young voters who are digitally active. The role of social media, such as increasingly important as a political communication tool to build personal branding and attract young people's participation in elections. Prabowo Subianto made significant differences in how to communicate on social media to new voters. A more populist approach in the 2024 Election is considered more effective in reaching new voters compared to the political communication strategy in the 2019 Election. This study analyzes Prabowo Subianto's political communication strategy towards new voters in the 2019 and 2024 Presidential Elections through a case study of the Instagram account @indonesiaadilmakmur. The purpose of this study is to understand how social media, especially Instagram, is used to build personal branding and increase young voter participation. The method used is a case study with a qualitative approach, involving content analysis, interviews, and observations. The results of this study show that Prabowo Subianto's political communication strategy in the 2019 Election conveys specific issues such as people's economy, fair law, education, and employment. Prabowo Subianto's political communication strategy in the 2024 Election is considered more acceptable to first-time voters because it is more communicative and interactive and the use of AI, more dynamic features, such as Reels, Stories, and Live, allows for more direct interaction with voters.

Keywords: Political Communication Strategy, Social Media, Instagram, First-time Voters, Personal Branding

Reference: 59 (1999-2024)