



REBRANDING KOMUNIKASI POLITIK PRABOWO

SUBIANTO JELANG PILPRES 2024 DI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM



TESIS

OLEH

HARY LUKITA WARDANI

MERCU BUANA
55222110021

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



REBRANDING KOMUNIKASI POLITIK PRABOWO

SUBIANTO JELANG PILPRES 2024 DI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

OLEH

HARY LUKITA WARDANI

55222110021

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Hary Lukita Wardani
NIM : 55222110021
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Politik
Judul Karya Akhir/Tesis : Rebranding Komunikasi Politik Prabowo Subianto Jelang
Pilpres 2024 di Media Sosial Instagram

Jakarta, 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)



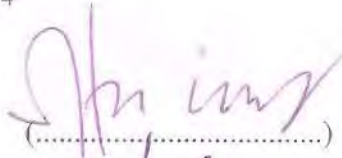
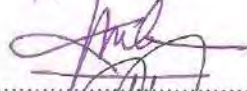
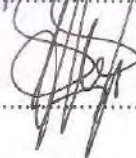
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Rebranding Komunikasi Politik Prabowo Subianto Jelang Pilpres
2024 di Media Sosial Instagram
Nama : Hary Lukita Wardani
NIM : 55222110021
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Politik
Tanggal : Rabu, 26 Juni 2024

Jakarta, 26 Juni 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. A. Rahman H.L., M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)


(.....)

(.....)

(.....)



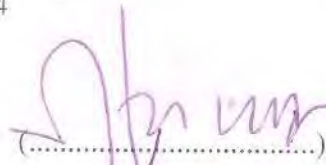
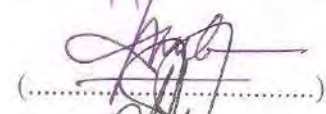

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Rebranding Komunikasi Politik Prabowo Subianto Jelang Pilpres
2024 di Media Sosial Instagram
Nama : Hary Lukita Wardani
NIM : 55222110021
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Politik
Tanggal : Rabu, 26 Juni 2024

Jakarta, 26 Juni 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budiarto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. A. Rahman H.I., M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)


.....

.....

.....



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Hary Lukita Wardani
NIM : 55222110021
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Politik
Judul Karya Akhir/Tesis : Rebranding Komunikasi Politik Prabowo Subianto Jelang
Pilpres 2024 di Media Sosial Instagram

Jakarta, 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Hary Lukita Wardani
NIM : 55222110021
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Rebranding Komunikasi Politik Prabowo Subianto Jelang Pilpres 2024 di Media Sosial Instagram”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 10 Juni 2024 ,didapatkan nilai persentase sebesar 28%.



Jakarta, 10 Juni 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSI
MERCU BUANA

Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Rebranding Komunikasi Politik Prabowo Subianto Jelang Pilpres 2024 Di Media Sosial Instagram
Nama : Hary Lukita Wardani
N I M : 55222110021
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : Rabu, 26 Juni 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Juni 2024



(Hary Lukita Wardani)

ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas tentang rebranding komunikasi politik Prabowo Subianto jelang Pilpres 2024 di media sosial instagram. Rebranding komunikasi politik merupakan taktik di mana partai politik, pemimpin, atau gerakan politik mencoba untuk mengubah citra atau identitas mereka dengan cara yang lebih positif atau menarik. Rebranding komunikasi politik yang dilakukan Prabowo untuk merubah citra diri sebelumnya identik dengan *military leader* dalam pemilu 2019 lalu menjadi “*harmless grandpa* dan *cuddly grandpa*” dengan membuat konten di media sosial dengan menampilkan kata “gemoy” dan dekat dengan tokoh muda Indonesia. Kini Prabowo mencoba menyesuaikan konten media sosial dengan sasaran pemilih potensial yaitu generasi z dan milenial. Media sosial menjadi alat politik yang strategis untuk melakukan personal branding secara masif. Selain karena jumlah pemilih muda di Indonesia mencapai lebih dari 50%, sebuah konten memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dapat digunakan sebagai alat kepentingan politik. Penelitian ini untuk menganalisa dan memahami strategi rebranding yang dilakukan Prabowo sebagai salah satu strategi politik saat pemilihan presiden tahun 2024. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme dimana mengulas kembali ketidak sempurnaan branding Prabowo yang seelumnya dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Prabowo melakukan rebranding dengan mengimplementasikan empat pilar terpenting yaitu repositioning, renaming, redesigning dan relaunching dimana rebranding prabowo terbaru membuat rekasi dari generasi muda yang merupakan konstituen utama yang disasar Prabowo lebih bereaktif dan efektif.

Keywords: branding, political marketing, media sosial, pemilu, politik

ABSTRACT

This research will discuss the rebranding of Prabowo Subianto's political communications ahead of the 2024 presidential election on Instagram social media. Rebranding political communications is a tactic in which political parties, leaders, or political movements try to change their image or identity more positively or attractively. Prabowo's rebranding of political communications was carried out to change his previous self-image as synonymous with a military leader in the 2019 election to "harmless grandpa and cuddly grandpa" by creating content on social media featuring the word "gemoy" and being close to young Indonesian figures. Now Prabowo is trying to adapt social media content to target potential voters, namely generation z and millennials. Social media has become a strategic political tool for massive personal branding. Apart from the fact that the number of young voters in Indonesia reaches more than 50%, content has the power of user-generated content (UGC) which can be used as a tool for political interests. This research is to analyze and understand the rebranding strategy carried out by Prabowo as a political strategy during the 2024 presidential election. This research uses a post-positivism paradigm which reviews the imperfections of Prabowo's previous branding using a case study method. The result of this research is that Prabowo carried out a rebranding by implementing the four most important pillars, namely repositioning, renaming, redesigning and relaunching, where Prabowo's latest rebranding made the reactions of the younger generation who are the main constituents targeted by Prabowo more reactive and effective.

Keywords: branding, political marketing, social media, elections, politics

KATA PENGANTAR

Inna sholati wanusuki wama yahyah wamamati lillahirobil alamin.

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas Rahman dan RahimNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, Shalawat dan Salam atas junjungan Nabi besar Muhammad Sholallahu Alaihi Wassalam insan petunjuk jalan kebenaran. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya dan penghargaan setinggi tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si. (selaku Dosen Pembimbing)
2. Dr. Heri Budianto, M.Si. (Ketua Program Studi)
3. Dr. A. Rahman H.I., M.Si (Selaku Dosen Penelaah)

Spesial ucapan terimakasih kepada Ibu dan alm. Bapak penulis, do'a dari mereka adalah perisai yang menghantarkan penulis sampai pada titik ini, ucapan terimakasih juga kepada mas-mas terhebat (Mas Putra dan Mas Ronggo) serta keluarga atas support mereka penulis dapat melewati perjuangan ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan di Kampus UMB Menteng yang selama ini sudah selalu memberikan supportnya pada penulis.

Ucapan terima kasih juga kepada Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi dan seluruh pimpinan serta rekan kerja di Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan yang telah memberikan waktu untuk penulis melanjutkan studi di Universitas Mercu Buana.

Penulis juga haturkan terima kasih kepada Ka Zahra dan rekan-rekan di Komunitas Jurnalis Berhijab yang membantu penulis saat proses wawancara dengan narasumber. Terima kasih juga kepada Bang Fahri Hamzah, Mbak Citra dan Kang Ujang Komaruddin yang telah menjadi narasumber penulis dalam penyelesaian tesis ini. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



Penulis

UNIVERSITAS 
MERCU BUANA
(Hary Lukita Wardani)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Fokus Penelitian.....	8
I.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	39
2.2.1 Komunikasi politik.....	39
2.2.2 Teori Political Marketing.....	41
2.2.3 Polical Branding.....	43
2.2.4 Media Sosial.....	48
2.2.5 Instagram.....	50
2.2.6 Teori Pencitraan	52
2.2.7 Khalayak Pemilih atau Voters.....	55
2.3 Kerangka Pemikiran.....	57

BAB III	58
METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Paradigma Penelitian	58
3.3 Metode Penelitian	59
3.4 Unit Analisis	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Teknik Analisa Data	64
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	65
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Profil Prabowo Subianto	67
4.1.2 Instagram @prabowo.....	70
4.1.3 Informan Penelitian.....	71
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Konten Rebranding Instagram @prabowo.....	72
4.2.2 Rebranding Prabowo Subianto Di Media Sosial.....	80
4.2.3 Rebrading Prabowo di Instagram Jelang Pilpres Tahun 2024 Berhasil ..	93
4.3 Pembahasan.....	99
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran Akademik.....	106
5.2.2 Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Table 1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu	22
Table 2 Branding Konten Instagram Prabowo 2019.....	75
Table 3. Repositioning Prabowo	82
Table 4. Logo Prabowo Dalam Pemilihan Presiden	86
Table 5. Konten Instagram @prabowo 2024	90
Table 6 Perbandingan Konten Instagram @prabowo 2019 dan 2024	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	57
Gambar 2 Feed Instagram @prabowo tahun 2019.....	79
Gambar 3 Logo Gemoy	86
Gambar 4 Konten Instagram RANS	88
Gambar 5 Konten Instagram Atta Halilintar.....	89
Gambar 6 Model Rebranding Prabowo	98

