

## 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*