



Judul Tugas Akhir Skripsi :

**POLITICAL BRANDING PKS MUDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@PKSMUDACOM DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK  
ANAK MUDA MENJELANG PEMILU TAHUN 2024**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Prodi Ilmu Politik

Nama : Sarah Finka Simangunsong

NIM : 2010413077



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

**POLITICAL BRANDING PKS MUDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@PKSMUDACOM DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK  
ANAK MUDA MENJELANG PEMILU TAHUN 2024**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Awal untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Politik**



**Disusun Oleh :**

**Sarah Finka Simangunsong – 2010413077**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Sarah Finka Simangunsong

NIM : 2010413077

Program Studi : Ilmu Politik

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Sarah Finka Simangunsong

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Finka Simangunsong  
NIM : 2010413077  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **POLITICAL BRANDING PKS MUDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PKSMUDACOM DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK ANAK MUDA MENJELANG PEMILU TAHUN 2024**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya: Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Sarah Finka Simangunsong

## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Sarah Finka Simangunsong  
NIM : 2010413077  
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik  
JUDUL : **POLITICAL BRANDING PKS MUDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PKSMUDACOM DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK ANAK MUDA MENJELANG PEMILU TAHUN 2024**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Restu Rahmawati, S.Sos.,MA.)

Penguji I



(Dr. Deni Angela, M.IP.)

Penguji II



(Muhammad Prakoso Aji, S.Sos., M.IP.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Politik



(Restu Rahmawati, S.Sos., MA.)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 10 Juli 2024

**POLITICAL BRANDING PKS MUDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@PKSMUDACOM DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK  
ANAK MUDA MENJELANG PEMILU TAHUN 2024**

**SARAH FINKA SIMANGUNSONG**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *political branding* PKS Muda di Media Sosial Instagram @pksmudacom dalam meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang pemilu tahun 2024. Sejak diterapkannya sistem multipartai di Indonesia pasca reformasi, persaingan di antara partai-partai politik semakin ketat dalam merebut kekuasaan, termasuk bagi PKS yang mengalami stagnasi dalam perolehan suara selama periode Pemilu 2004 hingga 2019. Survei Indikator 2021 mencatat bahwa minat generasi muda terhadap partai politik hanya sebesar 5,7%, dan survei CSIS 2022 menunjukkan tingkat minat pemilih muda terhadap PKS hanya sebesar 5,8%. Untuk mengatasi tantangan ini, PKS mengadopsi strategi *political branding* melalui platform media sosial, khususnya Instagram @pksmudacom. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, yang melibatkan analisis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi netnografi, *Computer-Assisted Qualitative Data Collecting (CAQD)* dengan bantuan RapidMiner, studi kepustakaan, dan wawancara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *political branding* dari Christopher Pich dan Newman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political branding* yang dilakukan oleh PKS Muda bila ditinjau dari teori *political branding* oleh Pich dan Newman ternyata berhasil meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang Pemilu tahun 2024. Hal tersebut ditandai dengan adanya peningkatan jumlah *followers* akun Instagram @pksmudacom, peningkatan jumlah caleg muda PKS yang terpilih menjadi anggota DPR RI tahun 2024, dan peningkatan elektabilitas PKS menurut gen Z. Survei tersebut menunjukkan PKS menduduki urutan ketiga yakni dengan elektabilitas 15%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan interaksi aktif dengan *followers* menjadi faktor utama yang memberikan efek positif terhadap peningkatan partisipasi politik anak muda. Konten dan komunikasi yang relevan dengan anak muda berhasil membangun citra positif PKS di kalangan pemilih muda. Strategi *political branding*

yang mengedepankan nilai-nilai inklusivitas dan keterlibatan aktif generasi muda efektif dalam meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang Pemilu 2024.

**Kata Kunci :** *Political Branding*, PKS Muda, Media Sosial Instagram

**THE POLITICAL BRANDING OF PKS MUDA ON SOCIAL MEDIA  
INSTAGRAM @PKSMUDACOM IN INCREASING YOUTH POLITICAL  
PARTICIPATION AHEAD OF THE 2024 ELECTIONS**

**SARAH FINKA SIMANGUNSONG**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyse PKS Muda's political branding on Instagram Social Media @pksmudacom in increasing young people's political participation ahead of the 2024 elections. Since the implementation of the multiparty system in Indonesia following the Reformation, competition among political parties has intensified with regard to the acquisition of power. This is also the case for PKS, which experienced a period of stagnation in terms of vote acquisition during the 2004 to 2019 election period. The 2021 Indicator survey indicated that only 5.7% of the younger generation expressed interest in political parties, while the 2022 CSIS survey revealed that only 5.8% of young voters demonstrated interest in PKS. In order to overcome this challenge, PKS has adopted a political branding strategy through social media platforms, in particular Instagram @pksmudacom. This research employs a qualitative methodology with a netnographic approach, encompassing the analysis of both primary and secondary data. Data collection techniques include netnographic observation, Computer-Assisted Qualitative Data Collecting (CAQD) utilising RapidMiner, a literature review, and interviews. The theoretical framework underpinning this research is the political branding theory of Christopher Pich and Newman. The results demonstrated that the political branding strategy employed by PKS Muda was effective in increasing the political participation of young people in advance of the 2024 elections, as conceptualised within the theoretical framework of political branding proposed by Pich and Newman. This is evidenced by an increase in the number of followers of the @pksmudacom Instagram account, an increase in the number of young PKS candidates elected to the DPR RI in 2024, and an increase in PKS electability according to Generation Z. The survey results indicate that PKS ranks third with 15% electability. The findings of this study indicate that the active interaction approach with followers is the main factor that has a positive effect on increasing young people's political participation. Content and communication that are*



*relevant to young people have succeeded in building a positive image of PKS among young voters. The political branding strategy that prioritises that values of inclusiveness and active participation of the younger generation is effective in increasing young people's political participation ahead of the 2024 elections.*

***Keywords : Political Branding, PKS Muda, Social Media Instagram***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menuntaskan studi selama empat tahun di Program Studi Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah ***Political Branding* PKSP Muda di Media Sosial Instagram @Pksmudacom dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Anak Muda Menjelang Pemilu Tahun 2024.**

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Kedua orang tua, kakak, dan abang penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat setiap harinya.
3. Ibu Restu Rahmawati, S.Sos., MA. selaku dosen pembimbing saya, yang selalu berusaha menyediakan waktu, memberikan motivasi, dan saran yang baik kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan dengan baik.
4. Bapak Dr. Deni Angela, M.IP. dan bapak Muhammad Prakoso Aji, S.Sos., M.IP. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan dalam proses penyusunan skripsi.
5. Jajaran Dosen Prodi Ilmu Politik FISIP UPN Veteran Jakarta
6. Bapak H. Yanuar Arif Wibowo, S.H., Bapak Damar Juniarto, Mas Ahmad Muslih H M Sebe, Mas Ghazi Zul Azmi, Mas Rendy Yudianto, dan Mas Chong Kiun selaku narasumber yang telah membantu saya dalam proses pengumpulan data.

7. Bapak Henda Yusamtha, ST selaku sekretaris bidang kepemudaan DPP PKS yang telah membantu penulis untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan menghubungkan penulis dengan beberapa pihak di PKS.
8. Para teman saya Diza Putri Astuti, Ananda Sausanti, Alya Fajriati Kining, Faqih, Mohammad Iqbal Azad, Ariel Azfar, Reyhan Afif, Diva Haqina Putra, dan Amzar yang telah membantu, menemani, dan memberikan *support* selama proses penyusunan skripsi.
9. Semua teman-teman bimbingan saya bersama Ibu Restu yaitu Hakim, Novita, Cantika, Adillah, dan teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
10. Segenap pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas kehadiran dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Namun, besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Dukungan dari berbagai pihak sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini, dan semoga karya ini dapat berguna bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 10 Juni 2024



Sarah Finka Simangunsong

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.5 Sistematika Penulisan.....	24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>26</b>
2.1 Konsep dan Teori Penelitian .....	26
2.1.1 Political branding.....	26
2.1.2 Political branding Crishtoper Pich dan Newman .....	28
2.1.3 Partai Politik .....	33
2.1.4 Media Sosial Instagram .....	35
2.1.5 Partisipasi Politik.....	37
2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian .....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	42
<b>Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian .....</b>	<b>44</b>
3.4 Sumber Data .....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46

3.6	Tabel Rencana Waktu .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1	Profil PKS .....	49
4.1.1	Sejarah PKS.....	49
4.1.2	Visi dan Misi PKS .....	51
4.1.3	Makna Logo PKS .....	52
4.1.4	Struktur Kepengurusan PKS.....	53
4.2	PKS Muda .....	56
4.2.1	Profil PKS Muda .....	56
4.2.2	Akun Instagram @pksmudacom .....	58
4.3	Dinamika Persaingan Partai Politik di Era Reformasi .....	61
4.4	<i>Political Branding</i> PKS Muda di Media Sosial Instagram @pksmudacom Menjelang Pemilu Tahun 2024 .....	70
4.4.1	<i>Personal Political Brands</i> .....	71
4.4.2	<i>Positive Brand Associations</i> .....	80
4.4.3	<i>Political Communications</i> .....	90
4.4.4	<i>Policy</i> .....	98
4.4.5	<i>Branding</i> Media Sosial .....	104
4.5	Dampak <i>Political Branding</i> PKS Muda di Media Sosial Instagram @pksmudacom dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Anak Muda Menjelang Pemilu Tahun 2024 .....	112
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>119</b>
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>122</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>127</b>
<b>LAMPIRAN A.....</b>		<b>128</b>
<b>LAMPIRAN B.....</b>		<b>129</b>
<b>LAMPIRAN C.....</b>		<b>135</b>
<b>LAMPIRAN D.....</b>		<b>168</b>
<b>LAMPIRAN E.....</b>		<b>172</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2023 .....	2
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 .....	2
Gambar 1.3 Survei CSIS tentang Sumber Informasi Pemilih Muda Tahun 2022.....	4
Gambar 1.4 Peringkat Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Perolehan Suara PKS pada Pemilu Legislatif tahun 1999-2019 .	7
Gambar 1.6 Tingkat Ketertarikan Pemilih Muda terhadap Partai Politik ....	8
Gambar 1.7 Tingkat Ketertarikan Pemilih Muda terhadap Partai Politik ....	9
Gambar 1.8 Postingan pada Akun Instagram @pksmudacom .....	10
Gambar 2.1 Parameter Political branding Pich & Newman .....	28
Gambar 4.1 Logo PKS Lama dan Baru.....	52
Gambar 4.2 Akun Instagram @pksmudacom .....	60
Gambar 4.3 Postingan Aktivitas Politik Anies Baswedan di Akun Instagram @pksmudacom .....	73
Gambar 4.4 Segmentasi Respon Masyarakat terhadap Personal Political Brand Anies Baswedan .....	74
Gambar 4.5 Postingan Aktivitas Politik dr. Gamal Albinsaid di Akun Instagram @pksmudacom .....	75
Gambar 4.6 Segmentasi Respon Masyarakat terhadap Personal Political Brand dr. Gamal Albinsaid.....	77
Gambar 4.7 Penggunaan Logo PKS Muda pada Postingan Instagram @pksmudacom .....	81
Gambar 4.8 Slogan Muda Berani pada Postingan PKS Muda di Akun Instagram @pksmudacom .....	83
Gambar 4.9 Segmentasi Respon Masyarakat terhadap Positive Brand Associations di Akun Instagram @pksmudacom .....	88
Gambar 4.10 Postingan Kegiatan-Kegiatan PKS Muda di Akun Instagram @pksmudacom .....	91
Gambar 4.11 Postingan Kunjungan dengan Aktor-Aktor di Luar PKS Muda .....	93
Gambar 4.12 Postingan Tom Lembong pada Akun Instagram @pksmudacom .....	94
Gambar 4.13 Segmentasi Respon Masyarakat terhadap Political Communication di Akun Instagram @pksmudacom.....	96

<b>Gambar 4.14 Postingan Terkait Policy di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>98</b>
<b>Gambar 4.15 Postingan Terkait Penolakan IKN di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>100</b>
<b>Gambar 4.16 Segmentasi Respon Masyarakat terhadap Policy di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>102</b>
<b>Gambar 4.17 Jumlah Postingan PKS Muda Per Hari di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>106</b>
<b>Gambar 4.18 Words Cloud PKS Muda di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>107</b>
<b>Gambar 4.19 Words Cloud Komentar pada Postingan di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>108</b>
<b>Gambar 4.20 Segmentasi Respon Masyarakat terhadap Parameter Political Branding di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>112</b>
<b>Gambar 4.21 Daftar Caleg Muda PKS yang Terpilih Menjadi Anggota DPR RI 2024-2029 .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Perbandingan Media Sosial Instagram Sayap Kepemudaan Internal PKS .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 1.2 Perbandingan Media Sosial Instagram Sayap Partai Kepemudaan Partai Politik di Indonesia.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan PKS periode 2020-2025.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.2 Perolehan Suara dan Kursi Enam Besar dalam Pemilu 1999 .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.3 Tokoh yang Paling Sering Diposting di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.4 Positive Brand Associations pada Postingan di Akun Instagram @pdiperjuangan.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.5 Hashtag PKS Muda di Akun Instagram @pksmudacom .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.6 Quote Islami di Akun Instagram @pksmudacom.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.7 Quote dr. Gamal Albinsaid di Akun Instagram @pksmudacom ..</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4.8 Perbandingan Media Sosial Instagram Sayap Partai Kepemudaan Partai Politik di Indonesia.....</b>	<b>104</b>