

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam membangun dan meningkatkan jumlah suara di kalangan Generasi Z selama kampanye Pemilihan Presiden 2024. Masalah yang diangkat berfokus pada bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan diterapkan untuk menjangkau pemilih muda yang dikenal sebagai digital natives dan memiliki karakteristik komunikasi yang unik di era media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan komunikasi politik digital pasangan Prabowo-Gibran dalam meningkatkan jumlah suara di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan teori komunikasi politik dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku politik dalam merancang kampanye berbasis digital yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan dan analisis dokumen digital serta media sosial. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Politik yang dilakukan pasangan Prabowo-Gibran di media sosial berhasil meningkatkan elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran di segmen pemilih muda, sebagaimana dibuktikan melalui berbagai hasil survei. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi politik dengan menunjukkan bagaimana strategi digital dapat membangun citra politik dan meningkatkan elektabilitas di kalangan pemilih muda era media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik, Media Sosial, jumlah suara, Generasi Z, Kampanye Pemilu 2024, Prabowo-Gibran.

ABSTRACT

This study examines the political communication strategies employed by presidential and vice-presidential candidates Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka in building and increasing their voter base among Generation Z during the 2024 presidential election campaign. The issue addressed focuses on how these communication strategies were designed and implemented to reach young voters, known as digital natives, who possess unique communication characteristics in the era of social media. The objective of this study is to analyze the digital political communication approach of the Prabowo-Gibran pair in increasing the number of votes among Generation Z. This study also aims to contribute academically to the development of political communication theory and provide practical insights for political actors in designing relevant digital-based campaigns. The method used in this study is a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with relevant sources and analysis of digital documents and social media. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the political communication strategy implemented by the Prabowo-Gibran pair on social media successfully increased the electability of the Prabowo-Gibran pair among young voters, as evidenced by various survey results. This study contributes to the development of political communication theory by demonstrating how digital strategies can build political image and increase electability among young voters in the social media era.

Keywords: Political Communication Strategy, Social Media, Votes, Generation Z, 2024 Election Campaign, Prabowo-Gibran.