

Sumber: Akun Instagram @indonesiaadilmakmur

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MARKETING POLITIK  
PEMILU 2019 (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo  
Subianto-Sandiaga Uno Pada Akun Instagram  
@indonesiaadilmakmur)**

**Nama : Irfan Maulana**

**NIM : 1510411003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2019**



Sumber: Akun Instagram @indonesiaadilmakmur

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MARKETING POLITIK  
PEMILU 2019 (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo  
Subianto-Sandiaga Uno Pada Akun Instagram  
@indonesiaadilmakmur)**

**Nama : Irfan Maulana**

**NIM : 1510411003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2019**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Irfan Maulana

NIM : 1510411003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 24 Januari 2019



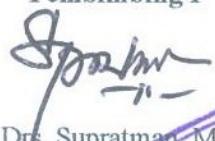
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Irfan Maulana  
NIM : 1510411003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan  
Judul : Media Sosial Instagram Dalam Marketing Politik  
Pemilu 2019 (Analisis Tentang Branding Politik)

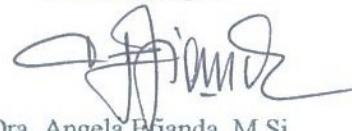
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing I



Drs. Supratman, M.Si

Pembimbing II



Dra. Angela Erianda, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 17 Januari 2019

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Irfan Maulana

NIM : 1510411003

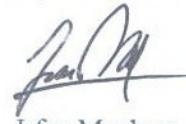
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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: **MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MARKETING POLITIK (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno Pada Akun Instagram @indonesiaadilmakur)**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Januari 2019



Irfan Maulana

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MARKETING POLITIK PEMILU  
2019 (ANALISIS TENTANG BRANDING POLITIK PASANGAN PRABOWO  
SUBIANTO-SANDIAGA UNO PADA AKUN INSTAGRAM  
@INDONESIAADILMAKMUR)**

**IRFAN MAULANA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana branding politik yang dilakukan pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno pada pemilu 2019 dalam akun Instagram @indonesiaadilmakmur. **Konsep-konsep** yang digunakan pada penelitian ini yaitu komunikasi politik, komunikasi politik kontemporer, *new media*, konsep pemilu di Indonesia, marketing politik, dan branding politik. **Fokus penelitian** ini adalah penyusunan dan pemaknaan pada pesan teks berupa foto, video, dan poster di media sosial Instagram yang membentuk branding politik pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sebagai dari proses komunikasi politik. **Metode** yang digunakan adalah analisis isi kualitatif Hsieh & Shanon dengan pendekatan *directed content analysis* melalui prosedur induksi. **Teknik keabsahan data** menggunakan triangulasi data dari hasil analisis penulis, diskusi dengan teman sejawat dan wawancara dengan ahli. **Hasil dari penelitian** ini adalah terdapat pembagian peran untuk melakukan strategi penetrasi ke basis pemilih yang diantaranya dengan branding politik Prabowo Subianto sebagai pemimpin yang nasionalis dan konservatif serta branding politik Sandiaga Uno yang merepresentasikan kaum milenial yang dibentuk dari personalitas, penampilan dan *culture* mereka. **Kesimpulan penelitian** ini memperlihatkan pembagian peran antara Prabowo Subianto yang lebih mempertahankan basis suara yang loyal dengan dirinya sedangkan Sandiaga Uno yang merepresentasikan sebagai pemimpin milenial.

**Kata Kunci :** Komunikasi politik, Branding politik, Instagram

**SOCIAL MEDIA INSTAGRAM IN POLITICAL MARKETING GENERAL  
ELECTION 2019 (ANALYSIS A POLITICAL BRANDING PRABOWO  
SUBIANTO-SANDIAGA UNO ON INSTAGRAM ACCOUNT  
@INDONESIAADILMAKMUR)**

**IRFAN MAULANA**

**ABSTRACT**

This research was conducted to study how political branding by the pair Prabowo Subianto and Sandiaga Uno in the 2019 election on the Instagram account @indonesiaadilmakmur. The concepts used in this study are political communication, contemporary political communication, new media, the concept of elections in Indonesia, marketing politics, and political branding. The focus of this research is the compilation and meaning of text messages that contain photos, videos and posters on Instagram social media that form the political branding of the pair Prabowo Subianto and Sandiaga Uno from the process of political communication. The method used is qualitative content analysis of Hsieh & Shanon with content analysis directed through an induction procedure. The data validity technique uses triangulation of data from the results of the author's analysis, discussion with colleagues and interviews with experts. The results of this study are about the division of roles to carry out a basic selection strategy that supports branding politics of Prabowo Subianto as a nationalist and conservative leader and the branding politics of Sandiaga Uno which represents millennial relations that compose their personalities, appearance and culture. The conclusion of this study discusses the division of roles between Prabowo Subianto who is more defending the sound base that is loyal to Sandiaga Uno who represents the millennial leader.

**Keywords :** Political Communication, Political Branding, Instagram

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun karena salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul “Media Sosial Instagram Dalam Marketing Politik Pemilu 2019 (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno Pada Akun Instagram @indonesiaadilmakmur).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moral maupun material, oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Drs. Supratman, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi Utama. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, saran, dan segala masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dra. Angela Efianda, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Pendamping. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, saran, dan segala masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Azwar, S.S, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta.
4. Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wakil Dekan I FISIP UPN “Veteran” Jakarta

5. Dr. Antar Venus, MA.Comm, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang memfasilitasi dengan segala kebijakannya.
6. Keluarga inti penulis, bapak dan mama serta adik yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ahmad Zakki A. M.Si. selaku Dosen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas diskusi dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta.
9. Dr. Gun Gun Heryanto, S.Ag., M.Si. sebagai pakar komunikasi politik. Terima kasih atas kesedianya untuk dijadikan sebagai narasumber ahli sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Dr. Ade Armando, Msc. Sebagai pakar komunikasi politik. Terima kasih untuk kesedianya menjadi narasumber ahli sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Dr. Eko Harry Susanto, M.Si. sebagai pakar komunikasi politik. Terima kasih atas kesedianya untuk dijadikan sebagai narasumber ahli sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Andhika Lies Pambudi dan Arvy Verian sebagai teman sesama Ilmu Komunikasi. Terima kasih sudah membantu penulis dalam proses melakukan wawancara.
13. Kevin Adhyasta Santoso sebagai teman Ilmu Komunikasi. Terima kasih sudah membantu meminjamkan alat komunikasi sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.

14. Teman-teman BASTEL dan Blackhole yang selalu ada dan mensupport penulis.
15. Terima kasih Tridente Coffee yang telah membantu menyediakan fasilitas untuk penulis dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik.

Jakarta, 14 Januari 2019



Irfan Maulana

)

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>   | i   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>   | ii  |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | iii |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | iv  |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | v   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>  | vi  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>  | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>   | xi  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | xii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>   | 1   |
| 1.1 Signifikansi Penelitian.....   | 1   |
| 1.2 Fokus Penelitian.....  | 8   |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....  | 8   |
| 1.5.1 Pertanyaan Umum .....  | 8   |
| 1.5.1 Pertanyaan Spesifik .....  | 8   |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....  | 8   |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....   | 9   |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....   | 9   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>   | 11  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 11  |
| 2.2 Konsep-Konsep Penelitian.....  | 16  |
| 2.2.1 Komunikasi Politik .....   | 16  |
| 2.2.2 Komunikasi Politik Indonesia Era Kontemporer .....                                   | 18  |
| 2.2.3 New Media .....  | 19  |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.4 Konsep Pemilu di Indonesia .....                    | 23        |
| 2.2.5 Marketing Politik .....                             | 25        |
| 2.2.6 Branding Politik .....                              | 28        |
| 2.2.7 Analisis Isi Kualitatif .....                       | 30        |
| 2.3 Kerangka Pikir.....                                   | 30        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                 | <b>34</b> |
| 3.1 Metode Penelitian .....                               | 34        |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data .....                         | 34        |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....                     | 35        |
| 3.4 Teknik Analisis Data .....                            | 35        |
| 3.5 Key Informan .....                                    | 37        |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data .....                           | 38        |
| 3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian .....                     | 39        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>                            | <b>41</b> |
| 4.1 Objek Penelitian .....                                | 41        |
| 4.1.1 Profil Prabowo Subianto.....                        | 41        |
| 4.1.2 Profil Sandiaga Uno .....                           | 44        |
| 4.1.3 Visi dan Misi .....                                 | 46        |
| 4.1.4 Identitas Visual Prabowo Subianto-Sandiaga Uno..... | 47        |
| 4.1.5 Slogan .....  | 50        |
| 4.1.5 Instagram @indonesiaadilmakmur.....                 | 50        |
| 4.2 Penyajian Data.....                                   | 51        |
| 4.3 Hasil Penelitian .....                                | 52        |
| 4.1.5 Analisis .....                                      | 52        |
| 4.1.5 Interpretasi.....                                   | 69        |
| 4.1.5 Temuan Data.....                                    | 83        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.4 Pembahasan .....                         | 85         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>      | <b>92</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                         | 92         |
| 5.2 Saran .....                              | 94         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                  | <b>95</b>  |
| <b>LAMPIRAN A1 PENGOLAHAN DATA .....</b>     | <b>98</b>  |
| <b>LAMPIRAN B1 TRANSKRIP WAWANCARA .....</b> | <b>135</b> |
| <b>LAMPIRAN C1 SURAT RISET .....</b>         | <b>151</b> |
| <b>LAMPIRAN D1 BIODATA PENULIS .....</b>     | <b>154</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Perolehan Suara Pileg.....                 | 2  |
| Gambar 2. Hasil Pilpres 2014 .....                   | 6  |
| Gambar 3. Akun Instagram @indonesiaadilmakmur.....   | 7  |
| Gambar 4. Prabowo Subianto .....                     | 41 |
| Gambar 5. Sandiaga Uno .....                         | 45 |
| Gambar 6. Identitas Visual Prabowo Sandi .....       | 48 |
| Gambar 7. Garuda dan Padi .....                      | 49 |
| Gambar 8. Logo Type .....                            | 49 |
| Gambar 9. Slogan.....                                | 50 |
| Gambar 10. Akun Instagram @indonesiaadilmakmur.....  | 51 |
| Gambar 11. Sandiaga Uno di Pasar.....                | 53 |
| Gambar 12. Prabowo bersama pedagang .....            | 54 |
| Gambar 13. Prabowo-Sandi .....                       | 55 |
| Gambar 14. Sandiaga Uno dan emak-emak .....          | 56 |
| Gambar 15. Prabowo dan emak-emak .....               | 56 |
| Gambar 16. Prabowo bermain dengan kucing .....       | 57 |
| Gambar 17. Prabowo menari.....                       | 58 |
| Gambar 18. Sandiaga Uno bermain basket.....          | 58 |
| Gambar 19. Foto Keluarga Besar Soemitro .....        | 59 |
| Gambar 20. Prabowo berlatar perempuan dan anak ..... | 60 |
| Gambar 21. Prabowo dengan pasukannya .....           | 61 |
| Gambar 22. Sandiaga Uno Milenial.....                | 61 |
| Gambar 23. Pakaian Prabowo .....                     | 63 |
| Gambar 24. Pakaian Sandiaga Uno.....                 | 64 |
| Gambar 25. Gaya Rambut Prabowo.....                  | 65 |
| Gambar 26. Gaya Rambut Sandiaga Uno .....            | 65 |
| Gambar 27. Sandiaga Uno Jempol Telunjuk .....        | 66 |
| Gambar 28. Prabowo Salam Jempol Telunjuk.....        | 67 |
| Gambar 28. Prabowo Memakai Blangkon .....            | 68 |
| Gambar 28. Sandiaga Uno Menyalami Orang Tua .....    | 68 |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....   | 10 |
| Tabel 2. Perbedaan Koding diantara 3 pendekatan analisis isi kualitatif .....             | 27 |
| Tabel 3. Kategorisasi Jumlah Posting akun @indonesiaadilmakmur Sebagai Unit Analisis..... | 31 |
| Tabel 4. Kategorisasi Jenis Posting akun @indonesiaadilmakmur.....                        | 31 |
| Tabel 5. Kategori Awal .....  | 31 |
| Tabel 6. Jadwal Penelitian.....   | 34 |
| Tabel 7. Newly Identified Category Newly Identified Category .....                        | 57 |