

**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