



STRATEGI KAMPANYE DIGITAL DAN MOBILISASI ELEKTORAL PRAMONO ANUNG DALAM PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2024

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

Nama : Fadjria Larashati

NIM : 2110413139



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

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL PRAMONO ANUNG DALAM
PILKADA DKI JAKARTA 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PRAMONOANUNGW @PRJAKARTA**

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



**Disusun Oleh:
Fadjria Larashati
2110413139**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fadjria Larashati

NIM : 2110413139

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, Mei 2026

Yang menyatakan,

The signature is written in black ink over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'F9EAC0X077047503'.
Fadjria Larashati

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Fadjria Larashati
NIM : 2110413139
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:

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL DAN MOBILISASI ELEKTORAL
PRAMONO ANUNG DALAM PILKADA DKI JAKARTA 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/Tugas Akhir 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 : 25 Juli 2026

Yang menyatakan,



Fadjria Larashati

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Fadjria Iarashati
NIM : 2110413139
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Strategi Kampanye Digital dan Mobilisasi Elektoral Pramono Anung dalam PILKADA DKI Jakarta Tahun 2024

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

Pembimbing



(Lia Wihandari, S.Sos., M.P.P.)

Penguji 1



(Anwar Ilmor, S.S., M.P.P.)

Penguji 2



(Abdul Gofur, S.S., M.P.P.)

Ketua Program Studi
Ilmu Politik



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 13 Juli 2026

Strategi Kampanye Digital dan Mobilisasi Elektoral Pramono Anung dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2024

FADJRIA LARASHATI

ABSTRAK

Pemilihan kepala daerah merupakan wujud dari demokrasi yang ditegakkan di Indonesia. Momen kampanye tidak dapat terlepas dari Pilkada karena saat itulah para calon kepala daerah menunjukkan diri menggunakan strategi yang efektif untuk memenangkan suara rakyat. Pasangan calon gubernur di era digital saat ini tidak dapat lagi hanya mengandalkan kampanye tradisional, tetapi penggunaan teknologi digital dan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam kampanye politik. Salah satunya adalah Gubernur Jakarta terpilih yaitu Pramono Anung yang menggunakan media digital selama masa kampanye hingga mampu menarik perhatian terutama pengguna Instagram dengan konten visual elegan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Pramono Anung sehingga dapat menarik minat pemilih dan memenangkan Pilkada DKI Jakarta Tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan kepada delapan orang yang terlibat saat masa kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan exposure selama masa kampanye menggunakan strategi konten visual dan naratif membuat tokoh tidak terkesan kaku dan memiliki kesan natural. Strategi dalam membangun engagement dilakukan dengan bentuk resonansi karena sesuai dengan kondisi Jakarta yang Heterogran. Tidak kalah penting juga faktor kemampuan *influence* dan juga action yang dilakukan mampu membawa Pramono semakin dikenal luas. Kesimpulan pada penelitian ini adalah strategi dalam kampanye digital dinyatakan berhasil dengan bukti bahwa kemenangan Pilkada DKI Jakarta Tahun 2024 dimenangkan oleh Pramono Anung.

Kata kunci: kampanye digital, konten, media sosial, pilkada, strategi.

***Digital Campaign Strategy and Electoral Mobilization of Pramono Anung in
the 2024 Jakarta Gubernatorial Election***

FADJRIA LARASHATI

ABSTRACT

Regional head elections are a manifestation of democracy in Indonesia. The campaign period is an integral part of these elections, as it is during this time that candidates showcase themselves using effective strategies to win the public's vote. In today's digital age, gubernatorial candidates can no longer rely solely on traditional campaigning; instead, the use of digital technology and social media has become one of the key strategies in political campaigns. One such example is Jakarta's governor-elect, Pramono Anung, who utilized digital media throughout his campaign to capture the attention of Instagram users in particular with his elegant visual content. The objective of this study is to identify the digital campaign strategies employed by Pramono Anung that successfully attracted voters and led to his victory in the 2024 Jakarta Regional Election. The research method used was descriptive qualitative. Research data were obtained through observation, interviews, and documents related to the research topic. Interviews were conducted with eight individuals involved during the campaign period. The research findings show that increased exposure during the campaign period, achieved through visual and narrative content strategies, made the candidate appear less rigid and more natural. The strategy for building engagement was based on creating resonance, as this aligned with Jakarta's heterogeneous population. Equally important were the candidate's influence and the actions taken, which helped Pramono gain wider recognition. The conclusion of this study is that the digital campaign strategy was successful, as evidenced by Pramono Anung's victory in the 2024 Jakarta gubernatorial election.

Keywords: content, digital campaign, gubernatorial election, social media, strategy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kampanye Digital dan Mobilisasi Elektoral Pramono Anung dalam Pilkada DKI Jakarta Tahun 2024”. Penelitian ini telah dilaksanakan semenjak November 2025 hingga Juli 2026.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini, tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sophia Sukmawati Dewi, Alm. Bapak Dhody Okyanto, dan Kakak Muhammad Akbar Gumilang, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu lia wulandari, S.sos., M.PP., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Anwar Ilmar, S.sos., M.I.P dan Bapak Abdul Gofur, S.S., M.I.P., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
4. Reihana, Aura, Allifa, Dinda, Agung, dan Arya, yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman yang selalu mendukung dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi, yaitu Rangga, Ludy, Zalfa, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas waktu, semangat, bantuan, serta kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Juli 2026

Penulis,



Fadjria Larashati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Teori dan Konsep Penelitian.....	23
2.2.1 <i>Political Marketing</i>	23
2.2.2 <i>Contacting Voters at Home</i>	30
2.2.3 <i>Targeting Voters for Personal Contacts</i>	32
2.2.4 <i>Political Branding</i>	33
2.2.5 <i>Digital Political Campaign</i>	34
2.2.6 <i>Mediatization of Politics</i>	35
2.2.7 <i>Voter Mobilization</i> melalui Media Sosial	36
2.2.8 <i>Konsep Penelitian</i>	37
2.2.9 <i>Kampanye</i>	37
2.2.10 <i>Kampanye Digital</i>	38

2.2.11 Media Sosial.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Keterangan Kerangka Berpikir	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Sumber Data.....	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.6 Tabel Rencana Waktu	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Strategi Pramono Anung Sebagai Calon Kepala Daerah Dalam Memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2024	53
4.1.1 Strategi Kampanye Pramono Anung di Ruang Digital	56
4.1.2 Strategi Kampanye Pramono Anung di Ruang NonDigital	59
4.2 Strategi Meningkatkan Exposure Pramono Anung Melalui Media Sosial Instagram.....	67
4.3 Peningkatan Engagement Pramono Anung Selama Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta Tahun 2024.....	78
4.4 Faktor Kemampuan Influence Pramono Anung Dalam Memenangkan Pilkada 2024.....	89
4.5 Pola Persuasif “Action” Pramono Anung Dalam Memengaruhi Warga Jakarta di Media Sosial	94
4.6 Pola Persuasif Action Pramono Anung dalam Memengaruhi Warga Jakarta di Media Sosial	99
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber Penelitian	46
Tabel. 3.2 Daftar Narasumber Penelitian	48
Tabel 3.3 Rencana Waktu Penelitian	51
Tabel 4.1 Rekam Jejak Pramono Anung.....	54
Tabel 4.2 Jumlah Akun Sister Pramono Anung di Instagram.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram Pramono Anung	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	50
Gambar 4.1 Foto Pasangan Pramono Anung dan Rano Karno.....	58
Gambar 4.2 Kolaborasi Pramono-Rano bersama @pasmingbased dalam kampanye	70
Gambar 4.3 Kunjungan Pramono Anung ke Glodok Bersama Roy Marten.....	72
Gambar 4.4 Dukungan Ketua Umum The Jack Mania Dalam Kampanye.....	79
Gambar 4.5 Momen Pertemuan Pramono Anung dan Ridwan Kamil di Taman Ismail Marzuki	80
Gambar 4.6 Tampilan Akun @PRJakarta di Instagram.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	109
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	111
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara Penelitian	150
Lampiran 4. Hasil Plagiarisme	153