



ABSTRAK

Makalah ini berkontribusi pada pengetahuan tubuh tentang bagaimana partai politik baru mendukung diri mereka sendiri untuk menarik orang, terutama milenium, untuk memilih mereka dalam pemilihan dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutupi kesenjangan pada efektivitas media sosial yang digunakan oleh partai politik baru untuk mendukung diri mereka sendiri untuk menarik orang untuk memilih mereka dalam pemilu 2019 di Indonesia. Generasi milenial tumbuh di era teknologi informasi canggih yang mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama media. Millennial menggunakan internet untuk hampir semua hal termasuk mengirim pesan melalui media sosial. Tujuan PSI untuk menarik generasi muda melalui media sosial adalah strategi yang tidak hanya memberikan informasi tentang para pemimpin yang akan menduduki posisi politik baru, tetapi juga untuk mendidik politik kepada kaum muda sehingga mereka bisa menjadi pemimpin di masa depan. Dengan ini, metodologi penelitian menggunakan pendekatan analisis konten interpretatif kualitatif: mengumpulkan semua tweet dari PSI dalam periode kampanye dan menganalisisnya menggunakan pengkodean manual. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang branding politik pada kasus partai politik baru.

ABSTRACT

This paper contributed to the body of knowledge on how new political party endorses themselves to attract people, especially millennials, to vote for them in the election by utilizing social medias. Therefore, this research aimed to cover the gap on the effectiveness of social media that was used by the new political party to endorse themselves to attract people to vote for them in 2019 election in Indonesia. Millennial generation grew in the era of advanced information technology that changed various aspects of life, especially the media. Millennials used the internet for almost everything including sending messages through social media. PSI's aim to attract millennials through social media was a strategy that was not only to give information about the leaders who would occupy new political positions, but also to educate politics to young people so that they could become leaders in the future. Hereby, the research methodology used qualitative interpretative content analysis approach: collecting all the tweets of PSI in campaign period and analyzed it using manual coding. Moreover, this study aimed to dig deeper understanding regarding the political branding on the case of the new political party.

Keywords: *New Political Party, Political Branding, Twitter, Social Media Branding*