

Comparing Prabowo Image in the 2019 and 2024 Presidential Elections Campaign Through the Lens of the Seven Dimensions of Framing = Membandingkan Citra Prabowo dalam Kampanye Pilpres 2019 dan 2024 Melalui Lensa Tujuh Dimensi Framing

Shakira Raziq Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543335&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini menjelaskan perbandingan kampanye kepresidenan Prabowo Subianto antara Pilpres 2019 dan 2024. Pemilu 2024 merupakan pemilu keempat kalinya bagi Prabowo untuk maju dalam pemilu (BBC News Indonesia, 2019). Selain itu, setengah dari total pemilih adalah anak muda, yaitu Gen Z (Wejak, 2024). Penggunaan media sosial telah mengubah lingkungan kampanye dalam beberapa kampanye terakhir, terutama dalam membangun citra politik bagi para pemimpin. Dengan menggunakan tujuh dimensi framing dari Hallahan (1999) dan mengambil studi kasus dari kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu 2019 dan Pemilu 2024, penelitian ini menguji dimensi framing dengan membandingkan konten kampanye melalui aplikasi media sosial Instagram dari dua akun: Prabowo-Sandiaga dan Prabowo-Gibran. Penelitian ini berargumen bahwa penggunaan strategi pembingkaihan Prabowo di media sosial telah berevolusi dari pemilihan presiden 2019 hingga 2024, dan perubahan dalam citra politik dan teknik komunikasinya berperan penting dalam membentuk wacana politik dan memengaruhi sikap pemilih.This article describes the comparison of Prabowo Subianto presidential campaign between the 2019 and 2024 presidential election. The 2024 elections are the fourth time for Prabowo running in the elections (BBC News Indonesia, 2019). Moreover, more than a half of the total electorate are young voters, which are Gen Z (Wejak, 2024). The use of social media has changed the campaign environment in recent campaigns, especially for building political image for leaders. Using the seven dimension of framing by Hallahan (1999) and taking the case of Prabowo Subianto campaign in 2019 and 2024 election, this study examines the framing dimensions by comparing the campaign contents from social media application Instagram of two accounts: Prabowo-Sandiaga and Prabowo-Gibran. This paper argues that Prabowo's use of framing strategies on social media has evolved from the 2019 to the 2024 presidential election, and these changes in his political image and communication techniques are instrumental in shaping political discourse and influencing voter attitudes.