

SINOPSIS

Pada gelaran Pilpres 2019 diikuti oleh dua pasangan calon yakni Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi. Dalam melakukan kampanye kedua pasangan menggunakan media sosial *instagram* sebagai alat untuk menarik suara generasi milenial dengan memposting berupa ide dan gagasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan kedua pasangan di *instagram* kepada generasi milenial.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat kepustakaan. Data primer dari penelitian ini bersumber dari berita *online*, media bereputasi kredibel, dan akun-akun *instagram* kedua pasangan calon baik akun resmi maupun akun pendukung (influencer, buzzer). Data sekunder yang diperlukan dengan mengandalkan dokumen berupa jurnal-jurnal, dan buku yang sesuai dengan penelitian. Untuk teknik analisa dapat dilakukan dengan cara reduksi data, pembahasan, dan pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kampanye yang dilakukan kedua pasangan di media sosial *instagram* terhadap milenial diukur menggunakan teori marketing politik dengan 4 indikator yaitu produk, promosi, harga, dan penempatan. Pada kubu Jokowi-Ma'ruf produk berupa visi "Indonesia Maju" dengan misi program kerja yang mengutamakan industri kreatif 4.0. Sedangkan kubu Prabowo-Sandi visi "Indonesia Adil Makmur" dan "Indonesia Menang" misi dengan mengutamakan ekonomi kerakyatan. Kedua, promosi yang dilakukan kedua pasangan, dari kubu Jokowi-Ma'ruf dengan mengkolaborasikan *trend-trend* milenial dengan gambar virtual Jokowi, mengajak publik figur serta anak muda. Kubu Prabowo-Sandi dengan membuat sebuah gerakan sebagai identitas pendukung, menampilkan janji kampanye dengan treasure video menarik. Ketiga harga, biaya kampanye yang dimiliki Jokowi-Ma'ruf banyak didapat dari perusahaan-perusahaan yang mendukung mereka, sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi lebih banyak dari dana pribadi ditambah dari bantuan dana pendukung. Keempat penempatan, dalam melakukan penempatan kedua pasangan memiliki 3 kelompok sasaran milenial yaitu pemilih milenial rasional, skeptis, dan kritis. Dalam hal ini kedua pasangan memiliki relawan muda sebagai tempat mengaspirasikan pendapat generasi milenial.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan kedua kubu di *instagram* saran kubu Jokowi-Ma'ruf perlunya mengunggah postingan secara bertahap/sering agar milenial lebih faham dengan program-program yang dijanjikan. Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi perlunya konten-konten postingan yang berubah-ubah tidak hanya tentang mengandalkan program yang itu-itu saja sehingga membuat milenial cenderung kurang berminat untuk melihat.

Kata Kunci : Pilpres 2019, Generasi Milenial, Media Sosial dan *instagram*