

LAPORAN SKRIPSI

PESAN POLITIK CALEG DPR RI BERLATAR BELAKANG

SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEMASA PEMILU 2024



BRIAN ERVANO SETIAWAN

21.M1.0033

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2026

LAPORAN SKRIPSI

PESAN POLITIK CALEG DPR RI BERLATAR BELAKANG

SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEMASA PEMILU 2024

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar S.I.Kom



BRIAN ERVANO SETIAWAN

21.M1.0033

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2026

**PESAN POLITIK CALEG DPR RI BERLATAR BELAKANG SELEBRITI
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEMASA PEMILU 2024**

Brian Ervano Setiawan

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan pesan politik yang disampaikan oleh calon legislatif (caleg) DPR RI berlatar belakang selebriti melalui media sosial Instagram selama masa kampanye Pemilu 2024. Fenomena keterlibatan selebriti dalam politik sering kali dipandang sebagai strategi vote-getter untuk memenuhi ambang batas parlemen, namun penelitian ini menggali lebih dalam mengenai bagaimana popularitas dikonversi menjadi elektabilitas melalui komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap unggahan Instagram dari 62 caleg selebriti serta wawancara mendalam dengan lima informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas caleg selebriti (56 orang) menerapkan teori *Agenda Setting* secara efektif dengan memprioritaskan isu-isu yang relevan dengan kebutuhan konstituen, yakni isu ekonomi (pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif), kesehatan (ibu dan anak), serta pendidikan (jaminan pendidikan dasar hingga menengah). Pesan politik dikemas menggunakan retorika persuasif, iklan politik, dan propaganda yang disebarluaskan melalui fitur-fitur Instagram seperti *Feed*, *Reels*, dan *Caption* untuk membangun identitas, reputasi, dan interaksi. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa latar belakang sebagai selebriti saja tidak cukup; keaktifan dalam mengelola pesan politik di media sosial sangat krusial. Hal ini dibuktikan dengan kegagalan enam caleg selebriti yang tidak aktif atau tidak mengunggah konten kampanye sama sekali di Instagram. Sebaliknya, caleg yang berhasil adalah mereka yang mampu mentransformasi peran dari sekadar penghibur menjadi komunikator politik profesional yang aspiratif.

Kata Kunci: Pesan Politik, Selebriti, Instagram, Pemilu 2024, *Agenda Setting*

***POLITICAL MESSAGES OF CELEBRITY CANDIDATES FOR THE
INDONESIAN HOUSE OF REPRESENTATIVES (DPR RI) ON
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA DURING THE 2024 ELECTION***

Brian Ervano Setiawan

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the political strategies and messages conveyed by celebrity candidates for the Indonesian House of Representatives (DPR RI) through Instagram during the 2024 General Election campaign. The involvement of celebrities in politics is often viewed merely as a vote-getter strategy to meet the parliamentary threshold; however, this research explores how popularity is converted into electability through digital communication. This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through observation of Instagram posts from 62 celebrity candidates and in-depth interviews with five key informants. The results indicate that the majority of celebrity candidates (56 individuals) effectively applied Agenda Setting theory by prioritizing issues relevant to their constituents' needs, specifically economic issues (development of MSMEs and creative economy), health (maternal and child health), and education (guarantees for primary to secondary education). Political messages were packaged using persuasive rhetoric, political advertisements, and propaganda disseminated through Instagram features such as Feeds, Reels, and Captions to build identity, reputation, and interaction. The conclusion emphasizes that a celebrity background alone is insufficient; active management of political messages on social media is crucial. This is evidenced by the failure of six celebrity candidates who were inactive or did not upload campaign content on Instagram. Conversely, successful candidates were those who managed to transform their role from mere entertainers into professional, aspirational political communicators.

Keywords: Political Message, Celebrity, Instagram, 2024 Election, Agenda Setting.