

**POLITICAL BRANDING PARTAI GERINDRA JAWA
TENGAH DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2024**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Politik



Oleh :

Dhita Ayu Safitri

NIM. 2006016045

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Dhita Ayu Safitri

NIM : 2006016045

Jurusan : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Political Branding Partai Gerindra Jawa Tengah Dalam Sosial Media
Instagram Menghadapi Pemilu 2024

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Semarang, 23 Januari 2025

Pembimbing



Dr. Rofiq, M.Si

NIP.197303052023211007

PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

POLITICAL BRANDING PARTAI GERINDRA JAWA TENGAH DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2024

Disusun Oleh:

Dhita Ayu Saffri (2006016045)

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 11 Maret 2025 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji



Dr. Rofiq, M.S.i
NIP. 197303052023211007

Sekretaris Sidang Penguji

A handwritten signature in black ink, belonging to Tika Irida Takayasa.

Tika Irida Takayasa, M.A
NIP. 198811152019032018

Penguji

M. Mahsun, M.A

A handwritten signature in black ink, belonging to M. Mahsun.

NIP. 198511182023211019

Pembimbing

Bidang Subtansi Materi & Bidang Metodologi dan Penulisan

A handwritten signature in black ink, belonging to Dr. Rofiq.

Dr. Rofiq, M.S.i
NIP. 197303052023211007

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi dilembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan daftar pustaka.

Semarang, 14 Januari 2025

Penyusun,



Dhita Ayu Safitri

NIM. 2006016045

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan karomah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “POLITICAL BRANDING PARTAI GERINDRA JAWA TENGAH DALAM SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2024” dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa karunia dan rahmat bagi seluruh alam semesta dan pemberi syafa’at bagi umat di akhirat kelak.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam pembuatan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak.

Sebagai rasa penghormatan, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

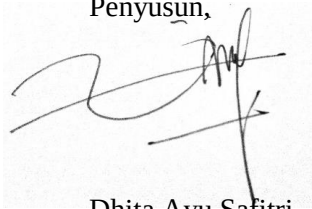
3. Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. M. Nuqlir Bariklana, M. Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. Rofiq, M.Si selaku pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulisan hingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
8. Kedua orang tua penulis, Alm Bapak Zaenuri dan Ibu Musri'ah, serta kedua kakak penulis Retno Dewi Astuti dan Windy Dwi Susanti serta keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta kasih sayang selama ini.
9. Segenap pengurus dan staff anggota DPD Gerindra Jawa Tengah dan Fraksi yang telah membantu penulis menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh sahabat dan teman dekat yang telah banyak membantu dan mendukung penulis.

11. Seluruh teman-teman seperjuangan di UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta nasehat selama proses menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan atas kebaikan bagi mereka semua dengan rahmat dan kebaikannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca serta perkembangan ilmu pengetahuan dikemudian hari.

Semarang, 14 Januari 2025

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dhita Ayu Safitri', written over a light gray rectangular background.

Dhita Ayu Safitri

NIM. 2006016045

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan dan motivasi tanpa henti yang membuat penulis memiliki semangat selama proses penyusunan skripsi.
2. Almamater penulis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menuntut ilmu dengan baik.
3. Kedua saudara penulis, atas doa dan dukungan yang selalu diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

MOTTO

“Everyone’s version of their best is different, so don’t ever let anyone tell you or make you feel like you’re not enough”

Lee Jeno

ABSTRAK

Penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Partai Gerindra membranding dirinya untuk meningkatkan elektabilitas pemilihan umum presiden. Penulisan ini juga dilatarbelakangi oleh perubahan komunikasi yang dilakukan Partai Gerindra di sosial media instagram, tidak hanya berlaku pada akun sosial media Partai Gerindra pusat melainkan pada seluruh provinsi khususnya pada penulisan ini, penulis berfokus pada akun sosial media Partai Gerindra Jawa Tengah. Perubahan ini berhasil membawa Partai Gerindra memperoleh 13,22% atau sebanyak 20,061,708 suara menjadi Partai Politik yang memperoleh suara terbanyak nomor tiga diseluruh provinsi di Indonesia.

Penulisan ini menggunakan landasan teori pemasaran politik dari Firmanzah yang nantinya akan diterapkan pada informasi-informasi yang didapatkan penulis melalui pendekatan 4P yaitu *product, promotion, price and place*. Dalam hal ini Partai Gerindra menggunakan sosial media instagram untuk memberikan informasi kepada masyarakat Jawa Tengah mengenai calon Presiden yang dicalonkan yaitu Prabowo-Gibran.

Metode penulisan yang digunakan adalah metode kualitatif deskripti. Penulis menggunakan metode ini karena, metode ini dapat menjelaskan persoalan dengan terperinci, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah bahwa metode kualitatif mampu mendeskripsikan tujuan penulisan yaitu mengetahui bagaimana Partai Gerindra membranding dirinya untuk meningkatkan elektabilitas pemilu tahun 2024. Data primer didapatkan dari wawancara yang akan dilakukan pada admin sosial media instagram Partai Gerindra Jawa Tengah. Data sekunder didapatkan dari literatur kepustakaan seperti buku, jurnal, website serta sumber-sumber lainnya.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa branding politik yang dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas dengan beberapa cara yaitu yang pertama dengan mengubah citra Prabowo dari yang

dianggap memiliki kepribadian yang keras dan tegas serta sentimen negatif yang melekat pada dirinya akibat bentuk komunikasi yang dilakukan pada pemilu 2014-2019 serta aksi pendukungnya yang dinilai berlebihan pada saat itu, menjadi sosok populis dan lebih peduli “wong cilik” yang dilakukan oleh tim media DPD gerindra Jawa Tengah melalui konten-konten yang diunggah pada akun media sosial @gerindrajateng, kemudian penggunaan influencer baik selebriti maupun tokoh agama, dan safari politik yang dilakukan baik oleh Sudaryono selaku ketua DPD gerindra Jawa Tengah dan juga oleh Prabowo. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konten yang diunggah oleh tim media DPD gerindra selama masa periode 2 bulan sebelum kampanye dan saat kampanye yaitu konten perubahan citra mendominasi akun @gerindrajateng sebanyak 40%, kemudian konten safari politik sebanyak 30%, konten influencer sebanyak 25%, dan 5% sisanya merupakan konten mengenai visi misi dan ajakan untuk menjatuhkan pilihannya pada Prabowo-Gibran. Dengan strategi ini, Partai Gerindra mampu mendapatkan basis pendukung yang besar dan berhasil membawa kemenangan khususnya bagi Prabowo-Gibran.

Kata Kunci: Branding Politik, Pemilu Presiden 2024, Prabowo-Gibran, DPD Gerindra Jawa Tengah

ABSTRACT

This writing was carried out with the aim of finding out how the Gerindra Party brands itself to increase electability in the presidential general election. This writing is also motivated by changes in communication carried out by the Gerindra Party on social media Instagram, not only applying to the central Gerindra Party's social media accounts but throughout the province, especially in this writing, the author focuses on the Central Java Gerindra Party's social media accounts. This change succeeded in bringing the Gerindra Party to obtain 13.22% or 20,061,708 votes to become the Political Party that received the third most votes in all provinces in Indonesia.

This writing uses the basic political marketing theory from Firmanzah which will later be applied to the information obtained by the author through the 4P approach, namely product, promotion, price, and place. In this case, the Gerindra Party uses social media Instagram to provide information to the people of Central Java regarding the nominated presidential candidate, namely Prabowo-Gibran.

The writing method used is a descriptive qualitative method. The author uses this method because, this method can explain the problem in detail, another thing that is taken into consideration is that the qualitative method is able to describe the purpose of writing, namely knowing how the Gerindra Party brands itself to increase electability in the 2024 elections. Premier data is obtained from interviews that will be conducted on the Gerindra Party's Instagram social media admin in Central Java. Secondary data was obtained from library literature such as books, journals, websites, and other sources.

From this research, the results showed that political branding was carried out to increase electability in several ways, namely the first by changing Prabowo's image from being considered to have a tough and assertive personality and negative sentiments attached to him due to the form of communication

carried out in the 2014-2019 elections and the actions of his supporters which were considered excessive at that time, to a populist figure and cared more about "little people" which was carried out by the DPD Gerindra Central Java media team through content uploaded to the social media account @gerindrajateng, then the use of influencers. Both celebrities and religious figures, and political safaris were carried out by both Sudaryono as chairman of the Central Java Gerindra DPD and also by Prabowo. This is proven by the amount of content uploaded by the DPD Gerindra media team during the 2 month period before the campaign and during the campaign, namely image change content dominated the @gerindrajateng account by 40%, then political safari content by 30%, influencer content by 25%, and the remaining 5% was content regarding the vision and mission and an invitation to vote for Prabowo-Gibran. With this strategy, the Gerindra Party was able to gain a large support base and succeeded in bringing victory, especially for Prabowo-Gibran.

Keywords: *Political Branding, 2024 Presidential Election, Prabowo-Gibran, DPD Gerindra Central Java*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1.Manfaat Akademis	9
2.Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka	10
1. Branding partai politik di Indonesia.....	10

2. Political branding yang dilakukan oleh Partai Gerindra di media sosial	11
3. Bagaimana marketing politik Partai Gerindra untuk membangun citra	13
F. Metodologi Penelitian	15
1. Jenis, dan Pendekatan Penulisan	15
2. Teknik Pengumpulan Data	20
3. Teknik Analisis Data	25
G. Sistematika Penulisan Skripsi	27
BAB II <u>TEORI PEMASARAN POLITIK, BRANDING</u>	
POLITIK, dan MEDIA SOSIAL	30
A. Konsep Pemasaran Politik	30
B. Teori Marketing Politik	31
1. Produk (<i>product</i>)	32
2. Promosi (<i>promotion</i>)	33
3. Harga (<i>price</i>)	33
4. Tempat (<i>place</i>)	34
C. Segmentasi, Targeting and Positioning	34
1. Segmentasi	35
2. Targeting	36
3. Positioning	36
D. Push, Pass dan Pull Marketing	37
1. Push Marketing	37

2.Pull Marketing.....	38
3.Pass Marketing	39
E. Branding Politik	40
F. Sosial Media.....	41
1.Konsep dan Ragam Media Sosial.....	41
2.Branding Partai Politik di Media Sosial	43
3.Instagram Sebagai Salah Satu Media Branding	46
BAB III.....	48
GAMBARAN UMUM PROVINSI JAWA TENGAH DAN	
PARTAI GERINDRA.....	48
A. Provinsi Jawa Tengah.....	48
1.Letak Geografis	48
2.Kondisi Demografis	49
B. Sejarah dan Struktur Partai Gerindra	51
C. Logo Partai serta Filosofinya	54
D. Visi Misi Partai Gerindra Jawa Tengah	56
E. Sepak Terjang Partai Gerindra dalam Pemilu Presiden	
(Prabowo Subianto) dan Perolehan Kursi Partai Gerindra di	
DPRD Jawa Tengah.....	57
F. Akun Sosial Media Partai Gerindra (<i>Instagram</i>)	60
BAB IV	62

BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA DI	
INSTAGRAM @gerindrajateng GUNA MENGHADAPI	
PEMILU 2024.....	62
A. Analisis Branding Politik Partai Gerindra pada akun	
@gerindrajateng.....	62
1.Produk (Product)	63
2.Promotion.....	73
1.Price (Harga)	81
2.Place (Tempat)	83
BAB V.....	92
BAGAIMANA CARA PARTAI POLITIK GERINDRA JAWA	
TENGAH MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DALAM	
PEMILU PRESIDEN 2024.....	92
A. Cara Partai Gerindra Jateng Meningkatkan	
Elektabilitas Dalam Pemilu Presiden 2024	92
1.Push Marketing	93
2.Pull Marketing.....	95
3.Pass Marketing	103
BAB VI PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 ScreenShoot Bukti Perubahan Komunikasi Partai Gerindra di X (Twitter).....	5
Gambar 1.2 Bukti Perubahan Komunikasi pada Instagram Gerindra Jateng.....	7
Gambar 3.1 Peta Jawa Tengah.....	49
Gambar 3.2 Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Jawa Tengah	50
Gambar 3.3 Logo Partai Gerindra	55
Gambar 3.4 Akun Media Sosial Partai Gerindra Jawa Tengah	60
Gambar 4.1 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai visi misi.....	64
Gambar 4.2 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo.....	66
Gambar 4.3 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo.....	69
Gambar 4.4 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo.....	70
Gambar 4.5 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo.....	
Gambar 4.6 bentuk promosi yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng sesuai dengan kalender postingan wajib dan	

pilihan sesuai hari dan tema (Rabu, 11 Desember 2023 tema sosialisasi pencapresan Prabowo)	71
Gambar 4.6 bentuk promosi yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng sesuai dengan kalender postingan wajib dan pilihan sesuai hari dan tema (Rabu, 11 Desember 2023 tema sosialisasi pencapresan Prabowo)	77
Gambar 4.7 bentuk promosi yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng sesuai dengan kalender postingan wajib dan pilihan sesuai hari dan tema (Selasa, 26 Desember 2023 tema dukungan Jokowi terhadap Prabowo)	78
Gambar 4.8 postingan akun @gerindrajateng mengenai kunjungan ketua DPD Gerindra melakukan safari politik ke seluruh Kabupaten di Jateng.....	87
Gambar 4.9 postingan akun @gerindrajateng mengenai kunjungan ketua DPD Gerindra melakukan safari politik ke seluruh Kabupaten di Jateng.....	88
Gambar 4.10 postingan akun @gerindrajateng mengenai kunjungan ketua DPD Gerindra melakukan safari politik ke seluruh Kabupaten di Jateng	90
Gambar 5.1 bentuk push marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng ajakan persuasif pada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilu (6 Desember 2023)	94

Gambar 5.2 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (10 Juli 2023).....	97
Gambar 5.3 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (27 September 2023).....	99
Gambar 5.4 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (12 Oktober 2023).....	99
Gambar 5.5 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (21 Desember 2023).....	100
Gambar 5.6 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (22 Desember 2023).....	102
Gambar 5.7 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (25 Oktober 2023).....	105
Gambar 5.8 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (27 Oktober 2023).....	107

Gambar 5.9	bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (16 November 2023).....	109
Gambar 5.10	bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (25 Desember 2023).....	111
Gambar 5.11	bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (1 November Desember 2023).....	114
Gambar 5.12	bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (26 Desember 2023).....	116
Gambar 5.13	bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (6 Desember 2023).....	117
Gambar 5.14	bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (17 November Desember 2023).....	118

Gambar 5.15 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (24 Desember 2024).....	120
Gambar 5.16 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (9 Desember 2024).....	122

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.3 Teknik Analisis Data	26
Bagan 3.1 Struktur Organisasi DPD Gerindra Jateng	53
Bagan 3.2 Struktur Anggota Tim Media DPD Partai Gerindra Jateng.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Perolehan Pemilihan Umum Legislatif Jawa Tengah (Partai Gerindra).....	59
Tabel 4.1 Kalender Posting Wajib dan Pilihan 2024 Kampanye Prabowo Gibran	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Branding politik adalah bagian dari pemasaran politik yang eksistensinya amat penting bagi sebuah partai, karena ia mampu memberikan gambaran pada khalayak mengenai identitas suatu partai. Branding politik tak hanya dilakukan oleh partai politik saja, tetapi juga dilakukan perseorangan atau individu guna menarik dukungan dari masyarakat atau biasa dikenal dengan *personal branding*. Menurut Jennifer (2020) Branding Politik merupakan bagaimana individu atau sebuah organisasi politik secara keseluruhan dipersepsikan oleh publik. Jika melihat dari sisi politik maka branding merupakan sebuah identitas agar masyarakat dapat mengetahui identitas dan nilai partai-partai yang ada. Branding politik merupakan hal yang penting karena citra yang dihasilkan biasanya akan selalu melekat pada masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Baik stigma buruk maupun baik hal tersebut akan selalu “menggambarkan” bagaimana politisi tersebut.

Branding politik yang dilakukan oleh berbagai Partai Politik memiliki caranya masing-masing. Ada yang menggunakan branding politik dengan gaya konvensional, ada pula yang menggunakan cara modern. Branding politik secara

konvensional biasanya dilakukan dengan alat peraga seperti spanduk atau pendekatan secara *door-to-door* atau menyusuri berbagai tempat yang biasa disebut blusukan. Sementara branding politik secara modern dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Berkembangnya internet yang sangat pesat, memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat sehingga hal inilah yang dimanfaatkan oleh partai politik untuk meluncurkan agenda politiknya.

Menurut studi Ariska (2022) Keberhasilan branding politik yang dilakukan bisa terjadi karena berbagai alasan seperti metode branding politik yang dilakukan oleh Hendrar Prihadi di media sosial sukses untuk membangun komunikasi dengan masyarakat Kota Semarang dimana Hendi menggunakan media sosial instagram sebagai saluran informasi *top down* dan *bottom up*, untuk melihat bagaimana reaksi masyarakat terhadap branding yang dibuat. Hal inilah yang juga dilakukan oleh partai gerindra khususnya disini DPD gerindra Jateng yang juga menggunakan media sosial sebagai alat branding dan menggunakannya sekaligus sebagai alat untuk melihat bagaimana respon masyarakat terhadap konten yang diunggah mengenai branding ketokohan Prabowo.

Setiap politisi tentunya memiliki cara tersendiri untuk membranding dirinya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Contoh lain branding politik yang dilakukan oleh Thoriqul Haq

di Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian tersebut branding politik yang dilakukan Toriqul Haq memiliki berbagai cara yaitu yang pertama *selective self presentation* dimana ia selalu memberikan kesan positif kepada masyarakat Lumajang, yang kedua optimalisasi pengelolaan pesan, dan yang terakhir adalah *many-to-many communication* agar informasi yang diberikan dapat menyebar kepada khalayak luas. Pada penelitian ini penulis menemukan kesamaan dengan bagaimana cara DPD Gerindra Jateng berusaha untuk mengubah citra Prabowo dalam brandingnya dan berusaha memberikan kesan positif pada khalayak diinternet, serta strategi *many-to-many* yang diadaptasi dengan menggunakan fitur *Ads* untuk menyebarluaskan konten yang telah dibuat.

Melihat pentingnya branding politik bagi sebuah partai hal inilah yang menjadi topik menarik untuk penulis untuk meneliti mengenai hal tersebut. Bagaimana branding politik yang dilakukan masing-masing partai atau politisi guna menarik hati masyarakat. Hal ini yang akhirnya memunculkan pertanyaan bagi penulis mengenai “Bagaimana Partai Gerindra Jawa Tengah Membranding Prabowo-Gibran untuk Meningkatkan Elektabilitas Dalam Pemilu Presiden Tahun 2024 Melalui Media Sosial Instagram?” yang pertanyaan ini kemudian dijabarkan kembali menjadi dua pertanyaan inti pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Branding Politik Partai Gerindra di

Instagram @gerindrajateng Guna Menghadapi Pemilu Presiden 2024?” dan juga “Bagaimana Cara Partai Politik Gerindra Jawa Tengah Meningkatkan Elektabilitas Dalam Pemilu Presiden 2024?”

Dua kali kekalahan secara berturut-turut yang dialami Partai Gerindra ketika mengusungkan calon Presiden periode 2014-2019 dan 2019-2024 membuat mereka memikirkan strategi branding yang lebih baik kedepannya. Perubahan ini menurut Partai Gerindra sendiri merupakan strategi branding yang dibuat agar partai memiliki image baru sesuai dengan tweet Partai Gerindra dimana admin memberikan pernyataan bahwa perubahan komunikasi yang dilakukan Partai Gerindra tidak lain dengan tujuan untuk menghilangkan polarisasi pasca pilpres 2014 dan 2019.



Gambar 1.1 ScreenShoot Bukti Perubahan Komunikasi Partai Gerindra di X (Twitter)
Sumber : dokumentasi pribadi penulis

Perubahan komunikasi ini tidak hanya terjadi pada akun media sosial pusat Partai Gerindra, melainkan seluruh akun media sosial disetiap provinsinya termasuk Jawa Tengah yang akan menjadi bahan objek dalam penulisan ini. Bukan tanpa alasan, penulis mengambil tema ini melainkan ada beberapa hal yang menjadi alasan kuat bagi penulis, yaitu *Pertama*, pemilihan akun media sosial instagram Partai Gerindra Jawa Tengah dibandingkan akun media sosial yang lain seperti Facebook atau Twitter dengan alasan karna media sosial instagram Partai Gerindra Jawa Tengah memiliki pengikut

sebanyak 28,7 ribu terhitung sejak tahun 2024. Sementara, akun *facebook*-nya hanya memiliki sebanyak 927 pengikut, dan akun *twitter* Gerindra Jateng hanya memiliki 532 pengikut dan sudah tidak aktif sejak tahun 2011.

Hal lain yang menjadi pertimbangan penulis adalah bahwa adanya perbedaan antara akun *instagram* Partai Gerindra dengan akun *instagram* partai lainnya. Jika dibandingkan dengan akun partai lainnya di Jawa Tengah dengan pengikut yang hampir sama, Partai Gerindra memiliki keunikan dari segi komunikasi politik yang dilakukan, dimana konten-konten yang dibuat tidak selalu formal dan kaku. Seperti postingan pada Tanggal 09 Juli dengan konten video berisi pengenalan diri sosok Prabowo yang dikemas sedemikian rupa menarik dengan *backsound* kekinian yang merupakan salah satu strategi branding politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra untuk menarik audiens generasi milenial dan gen z. Sementara rata-rata akun politik lainnya membuat konten-konten politik dengan kaku sehingga tidak terlalu memiliki perbedaan dari partai politik lainnya.



Gambar 1.2 Bukti Perubahan Komunikasi pada Instagram Gerindra Jateng

Sumber: dokumentasi pribadi penulis

Setelah mengetahui bagaimana pentingnya branding politik bagi sebuah partai, akhirnya penulis tertarik untuk meneliti bagaimana branding politik yang dilakukan oleh partai politik gerindra Jawa Tengah untuk meningkatkan elektabilitas Prabowo-Gibran dalam pemilu presiden 2024, terutama di provinsi Jawa Tengah yang pada pemilu presiden 2024 menjadi provinsi dengan jumlah suara terbanyak untuk ketiga di seluruh Indonesia untuk pasangan Prabowo-Gibran. Meneliti branding politik yang dilakukan suatu partai guna meningkatkan elektabilitas calon presiden yang diusung memiliki signifikansi yang penting dalam konteks komunikasi politik dan strategi pemenangan pemilu. Bagi sebuah partai politik, branding bisa

dikatakan merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya suatu calon yang diusung partai. Branding yang baik dan berkualitas akan mengantarkan partai pada kemenangan yang diidamkan. Bagi partai sendiri selain untuk memasarkan “produk” mereka, branding politik juga digunakan untuk membangun kepercayaan antara partai dan khalayak seperti yang dilakukan oleh Partai Gerindra Jateng guna menarik minat masyarakat maka mereka sering membuat konten-konten yang sesuai dengan trend yang sedang naik daun di masyarakat Jawa Tengah. Penulis berharap penulisan yang akan dilakukan ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memperbanyak kajian-kajian mengenai branding politik di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka studi yang akan diteliti menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Branding Politik Partai Gerindra di *Instagram @gerindrajateng* Guna Menghadapi Pemilu Presiden 2024?
2. Bagaimana Cara Partai Politik Gerindra Jawa Tengah Meningkatkan Elektabilitas Dalam Pemilu Presiden 2024?

C. Tujuan Penelitian

Dalam Penelitian maka tidak lepas dari adanya tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Branding Politik Partai Gerindra di *Instagram* @gerindrajateng Guna Menghadapi Pemilu Presiden 2024
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Cara Partai Politik Gerindra Jawa Tengah Meningkatkan Elektabilitas Dalam Pemilu Presiden 2024

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis yang penulis harapkan dapat diberikan dalam penulisan ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penulisan yang telah dilakukan diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dibidang ilmu politik, khususnya dalam branding politik. Serta diharapkan menjadi rujukan guna mengembangkan ilmu pengetahuan terkait branding politik bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi Partai Politik Gerindra dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Partai Politik lainnya dalam menentukan branding partai politiknya.

E. Tinjauan Pustaka

Studi mengenai Branding politik sudah dilakukan oleh banyak sarjana ilmu politik di Indonesia baik secara lokal maupun nasional. Melihat pentingnya branding politik maka penulis memberikan narasi mengenai penulisan-penulisan terdahulu didalam tinjauan pustaka ini. Berdasarkan kajian literatur yang penulis lakukan terkait dengan topik branding politik yang dikelompokkan menjadi tiga tema yaitu mengenai branding politik partai politik di Indonesia, political branding yang dilakukan partai gerindra dimedia sosial dan branding politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra. Selanjutnya dapat penulis paparkan dibawah ini sesuai dengan pengelompokkan tema kajian.

1. Branding partai politik di Indonesia

Pertama, penulisan yang dilakukan oleh Sri Yulia Wardani (2019), memaparkan bahwa strategi branding politik yang dilakukan oleh Agung Suyoga (Caleg) menggunakan personal branding melalui media sosial instagram. Yang berbeda, Agung menggunakan akun relawan miliknya @relawanagungsuyoga untuk membranding dirinya sendiri dengan rutin mengunggah kegiatan sehari-hari dan juga postingan politik.

Kedua, branding politik yang dilakukan oleh partai PKS yaitu melalui corporate identity dengan menyerukan

tagline “bersih, peduli dan profesional” namun sayangnya branding politik yang sudah lama dibangun ini harus hilang karena perilaku anggotanya yang banyak melakukan praktik KKN. Errizal Eka Prasetyanto (2018)

Ketiga, penulisan yang dilakukan Ridwan Rachmad (2020) PKS menggaungkan tanda pagar #2019gantipresiden dengan tujuan untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas pasangan Sudrajat-Syaikh. PKS membuat tagline ‘2018 Asyik (Sudrajat-Syaikh) menang, 2019 ganti presiden’. Cara ini bisa dibilang efektif karena berhasil meningkatkan elektabilitas calon pasangan ini.

2. Political branding yang dilakukan oleh Partai Gerindra di media sosial

Pertama, Pada penulisan yang dilakukan oleh Radita Gora dan Agus Budiana (2019) Partai Gerindra periode 2014 hingga pertengahan 2019 menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memuat konten-konten yang lebih bersifat provokatif dan penuh kritik pada pemerintah. Propaganda dilakukan oleh Partai Gerindra dikarenakan konten yang dibuat bukan didasarkan pada upaya kampanye melainkan upaya atau rencana yang akan Gerindra lakukan apabila memenangkan pemilu.

Kedua, Political branding yang dilakukan oleh Al-Haddad sebagai kader muda Gerindra merupakan sebagai

bagian dalam kampanye politik sebagai sebuah cara untuk menyampaikan pesan politik pada masyarakat. Political branding dipahami sebagai pendekatan pada masyarakat dengan tetap berpegang teguh pada komitmen sebagai pengaruh pada suara yang akan didapatnya kelak dalam pemilihan umum. Fuady (2016)

Ketiga, Tagar #2019GantiPresiden merupakan salah satu branding terkenal milik Partai Gerindra pada kontestasi pemilu 2019 lalu. Keinginan masyarakat akan pergantian pemimpin kala itu mendorong Partai Gerindra untuk melakukan kampanye politik dengan branding #2019GantiPresiden. Tagar ini dinilai mampu menghadirkan kader-kader terbaiknya untuk menjadi tokoh nasional. Budianto (2020)

Keempat, Dalam pemilihan umum legislatif Provinsi Jambi Tahun 2019 branding yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam penulisan yang dilakukan oleh Ahmad Andrian Fisabilillah (2021) adalah dengan mengusung citra nasionalisme kebangsaan dimana mereka mengusung gerakan perubahan Indonesia dan gerakan untuk kembali pada nasionalisme bangsa dengan memandang Indonesia sebagai negara plural dan berjiwa Pancasila. Selain itu branding kuat ketokohan Prabowo Subiyanto ikut andil dalam strategi pemasaran politik yang dilakukan. Partai

Gerindra dalam brandingnya ini menggunakan media sosial sebagai platform penyebar informasi yang dapat menjangkau seluruh khalayak.

3. Bagaimana marketing politik Partai Gerindra untuk membangun citra

Pertama, DPC Kabupaten Sinjai dalam menghadapi pemilu 2019 menggunakan strategi pemasaran politik 4P (product, promotion, price, place) sama dengan penulisan yang dilakukan oleh Niffengger, citra figur ketokohan Prabowo sangat melekat pada Partai Gerindra sehingga mampu meningkatkan elektabilitas partai di Kabupten Sinjai. Friman (2020)

Kedua, Pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra dengan teori pemasaran Adman Nursal (push, pass dan pull marketing) menghasilkan kesimpulan bahwa ketiga hal tersebut merupakan konsep permanen yang harus dipegang oleh Partai Gerindra untuk menciptakan citra publiknya. Meningkatkan citra politik dan berkomunikasi dapat membuat citra menjadi semakin positif dimasyarakat. Upaya lainnya dilakukan dengan cara mengundang tokoh berpengaruh dan memiliki ikatan kuat dengan masyarakat yang akhirnya dapat menarik hati masyarakat. Selain itu, dalam menyampaikan produk-produk politiknya Partai

Gerindra kota Samarinda menggunakan berbagai macam media seperti media sosial maupun melalui acara-acara dan sponsorship. Natasya Pramica Sadea Putri (2023)

Ketiga, Partai Gerindra Jawa Timur dalam menghadapi pemilu 2014 menggunakan strategi pemenangan dengan menggunakan marketing politik dalam kampanyenya untuk mendapatkan suara dan guna memelihara citra positif yang selama ini melekat dalam dirinya. Untuk memelihara citra positif tersebut Partai Gerindra menggunakan strategi 4P yaitu positioning, policy, party dan presentation yang memiliki fokus masing-masing sesuai dengan kehendak caleg. Rosyid (2019)

Setelah mengetahui berbagai informasi dari beberapa studi pustaka yang dilakukan penulis lain mengenai political branding dan marketing politik, penulis menemukan satu perbedaan diantara penulisan-penulisan yang lainnya yaitu bahwa penulis dalam kajian ini lebih memuat penulisan mengenai strategi pemenangan yang dilakukan oleh kader Partai Politik Gerindra di daerahnya masing-masing namun tidak semua strategi pemasaran dilakukan pada platform Media Sosial. Penulis akan fokus pada bagaimana political branding yang dilakukan oleh Partai Gerindra khususnya Provinsi Jawa Tengah melalui akun instagram

@gerindrajateng yang hal ini tidak terdapat pada penulisan-penulisan sebelumnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis, dan Pendekatan Penulisan

Jenis penulisan ini merupakan penulisan langsung (Field Research) sesuai namanya penelitian lapangan sendiri merupakan penulisan yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan terhadap kegiatan dari objek yang diteliti. Penulis mengunjungi kantor Partai Gerindra Jawa Tengah untuk menemui sekretariat dan para informan penting yang menjadi anggota Partai Gerindra serta admin yang mengelola akun *instagram* Partai Gerindra Jawa Tengah @gerindrajateng. Informasi lain akan didapatkan oleh penulis melalui pengamatan langsung pada akun media sosial *instagram* milik Partai Gerindra Jawa Tengah untuk melihat bagaimana branding politik yang dilakukan dan juga sebagai cara untuk memvalidasi data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui wawancara mendalam.

Penulisan ini menggunakan metode penulisan kualitatif yang memiliki tujuan untuk memahami objek menggunakan metode penulisan kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell. Creswell dalam bukunya *Research Design* mendefinisikan metode penulisan kualitatif sebagai suatu

jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Definisi lainnya adalah bahwa penulisan kualitatif merupakan penulisan yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan metode alamiah. Penulisan kualitatif memiliki karakteristik yang unik diantaranya yaitu penulis merupakan instrumen dimana ia merupakan kunci dalam kolektivitas seluruh data-data yang akan dijadikan penulisan.

Penulisan kualitatif adalah metode penulisan naturalistik, dikatakan demikian karena penulisan dilakukan dalam kondisi alamiah. Objek tidak akan berubah oleh karena penulis. Hasil dari metode kualitatif lebih kepada makna suatu objek daripada generalisasi. Maksudnya adalah bahwa hasil dari penulisan kualitatif merupakan pendalaman atas data yang didapatkan selama melakukan penulisan dan juga mengandung makna yang memiliki suatu nilai. Proses penulisan kualitatif melibatkan upaya-upaya penting seperti wawancara, pengumpulan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif serta menafsirkan data

yang tengah didapat. Laporan akhir dari penulisan ini memiliki struktur yang fleksibel.

Pendekatan dalam penulisan ini akan dilakukan dengan metode studi kasus. Menurut Nursalam (2016) dikatakan bahwa penulisan studi kasus mencakup pengkajian yang bertujuan memberikan gambaran secara detail mengenai latar belakang, sifat maupun karakteristik yang terdapat pada suatu kasus yang tengah diteliti. Karenanya penulisan studi kasus mengharuskan penulisnya untuk memberikan perhatian pada kasus yang tengah diteliti secara intensif dan terperinci yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan laporan hasil akhir yang didapatkan. Definisi lain dikemukakan oleh Hodgetts & Stolte (2003) yang memiliki pemahaman bahwa studi kasus individu, kelompok, maupun komunitas membantu untuk menunjukkan hal penting yang menjadi perhatian, seperti proses sosial masyarakat dalam peristiwa yang konkret atau pengalaman pemangku kepentingan. Menurut Creswell (2015) studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penulisnya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber

informasi majemuk (pengamatan, wawancara, audiovisual, dokumen dan laporan-laporan).

Sementara menurut Merriam & Tisdell (2015) mendefinisikan pendekatan studi kasus sebagai analisis mendalam dari *bounded system*. Bounded System sendiri adalah sebuah sistem yang tidak bisa berdiri sendiri, sebab ia sulit memahami sebuah kasus tanpa memperhatikan kasus yang lainnya. Ada yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpol. Karenanya penulis harus memahami kasus lain agar dapat memahami kasus yang tengah diteliti. Merriam dan Tisdell memahami studi kasus sebagai bentuk penulisan analisis mendalam dari sebuah kasus tunggal atau ganda yang biasanya digunakan dalam ilmu politik, sosiologi, evaluasi, studi masyarakat urban, dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Dari beberapa definisi di atas yang membuat penulis menggunakan studi kasus dalam penulisan kali ini yaitu “Political Branding Partai Gerindra Jateng dalam Media Sosial Instagram”

Karena mengharuskan penulis mengulik kasus secara intensif dan terperinci, menurut Yin (1994: 21) pertanyaan dalam penulisan studi kasus tidak cukup hanya dengan menanyakan “apa” tetapi juga harus menanyakan “bagaimana” dan “mengapa”. Pertanyaan “apa” digunakan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan yang sifatnya

deskriptif. Sementara “bagaimana” digunakan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan eksplanatif dan pertanyaan “mengapa” digunakan untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan yang bersifat eksploratif. Yin menambahkan dalam penulisan studi kasus “bagaimana” dan “mengapa” merupakan pertanyaan yang tepat dan penting dalam memperoleh informasi yang mendalam mengenai suatu kasus. Maka dari itu penulis berencana ingin memulai penulisan ini dengan pertanyaan-pertanyaan dengan berawalan “bagaimana” dan “mengapa” yang diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai political branding yang dilakukan oleh partai gerindra jawa tengah nantinya.

Pada penulisan ini penulis akan memulai dengan mengidentifikasi hal yang diteliti yaitu akun media sosial *instagram* Partai Gerindra jateng diawali dengan pengamatan akun, wawancara admin maupun staf ahli yang mengelola akun media sosial serta public relation dari Partai Gerindra Jawa Tengah. Data dan informasi yang telah didapatkan kemudian dikumpulkan yang selanjutnya akan dianalisis. Hasil yang didapatkan berupa informasi deskriptif mengenai hal tersebut. Akhirnya, informasi-informasi yang telah didapatkan ditafsirkan untuk mengetahui makna

tersebut datang dari pembelajaran tentang persoalan dari kasus tersebut.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahap penting didalam penulisan. Teknik yang baik akan menghasilkan data-data kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Karenanya proses pengumpulan data tidak boleh sembarangan dilakukan, dan harus sesuai dengan kaidah penulisan dan metode yang digunakan. Penulis menggunakan metode penulisan kualitatif, didalam penulisan kualitatif terdapat banyak teknik pengumpulan data diataranya yaitu waancara, observasi, dokumentasi dan diskusi terfokus. Pada kesempatan kali ini penulis akan menggunakan 3 teknik dalam penulisan mengenai branding politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra wilayah Jawa Tengah diantaranya yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Wawancara sendiri memiliki pengertian penulis memberikan pertanyaan kepada narasumber atau informan. Wawancara sejatinya merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan

jawaban secara mendalam atas apa yang tengah menjadi topik pembicaraan kedua belah pihak. Karena wawancara adalah proses untuk mendapatkan sebuah bukti maka hasil yang didapatkan bisa saja berbeda dengan informasi yang didapatkan sebelumnya. Dalam melakukan wawancara yang mendalam agar mendapatkan informasi yang baik maka seorang penulis mengikuti langkah-langkah umum dalam melakukan wawancara yaitu yang pertama penulis menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu yang akan menjadi pokok masalah dalam proses wawancara. Kedua, penulis membuat jadwal pertemuan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi mengenai hal yang ingin ditanyakan. Ketiga adalah penulis berusaha untuk menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan dalam tema penulisan tersebut yaitu mengenai branding politik yang dilakukan partai gerindra jateng dalam menghadapi pemilu presiden 2024. Setelah informasi didapatkan hasil wawancara dalam bentuk catatan, rangkuman data, dokumen atau rekaman suara dari informan. Pada teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan dua macam wawancara :

a) Wawancara Terstruktur

Wawancara jenis ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Metode wawancara ini memiliki suatu standar yang telah ditetapkan oleh penulis sehingga jawaban yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan penulis.

b) Wawancara Semiterstruktur

Jenis wawancara yang pada pelaksanaannya tidak terlalu terstruktur sesuai dengan namanya. wawancara ini masuk kedalam kategori *in-dept interview* yaitu sebuah metode yang dalam sesi wawancaranya tidak menggunakan pedoman khusus. Sutopo (2006:72) Penulis memiliki daftar pertanyaan yang ingin diajukan tetapi juga memiliki fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan yang telah disiapkan berdasarkan respon narasumber. Keuntungan dari metode ini adalah bahwa penulis dapat menggali informasi secara dalam mengenai topik yang tengah dibahas.

Dengan kedua macam wawancara di atas penulis berencana akan mewawancarai koordinator tim riset sekaligus orang yang memegang akun media sosial

DPD Gerindra Jateng yaitu Noreng Saban dan beberapa admin pengurus akun media sosial @gerindrajateng serta kepada pihak yang terkait dengan Partai Gerindra Jawa Tengah terutama yang berhubungan dengan branding politik pemilihan presiden tahun 2024. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai branding politik partai gerinda Jawa Tengah. Sesuai dengan namanya, wawancara terstruktur dan semiterstruktur penulis membuat pedoman mengenai pertanyaan-pertanyaan apa saja yang nantinya akan menjadi alat untuk menggali informasi kepada informan yaitu Noreng Saban sebagai koordinator tim riset dan admin media sosial yang lainnya. Walau begitu penulis juga melontarkan beberapa pertanyaan lebih mendalam yang tidak ada didalam naskah namun tetap berpegang pada tema mengenai branding politik Gerindra Jateng.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data lain yang lazim digunakan adalah observasi. Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan mengandalkan indra penglihatan, pendengaran, penciuman dan lain-lain untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil dari observasi bisa berupa suatu kegiatan, kondisi maupu

suatu objek yang ingin didapatkan informasinya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi diharapkan penulis mendapatkan gambaran yang sebenarnya tentang hal yang tengah diteliti. Terdapat 3 teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi menurut Bungin (2007) yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur dan observasi kelompok.

Pada kesempatan kali ini penulis akan menggunakan observasi tidak terstruktur, pemilihan tersebut berdasarkan alasan bahwa penulis mengamati akun media sosial yang tidak dapat diprediksi bagaimana pergerakan selajutnya sehingga observasi dilakukan berdasarkan perkembangan yang terjadi pada akun media sosial Partai Gerindra @gerindrajateng.

c. Dokumentasi

Metode Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penulisan sosial. Teknik pengumpulan data ini menggunakan dokumen baik dalam bentuk arsip foto, surat, catatan dan lain sebagainya agar mendapatkan data yang akurat dan dapat menjawab pertanyaan penulis. Pengumpulan data dengan dokumentasi dapat memperkuat informasi yang didapat

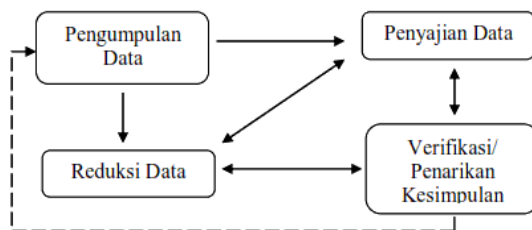
ketika melakukan observasi dan wawancara sehingga data yang didapat valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada teknik ini penulis dituntut memiliki kepekaan teoretik dalam memaknai dokumen yang ditemui. Kelebihan dari pengumpulan data melalui dokumentasi adalah efisiensi waktu karena pengumpulan data bisa didapatkan tanpa berinteraksi dengan responden. Selain itu akurasi data yang didapatkan dapat dipercaya karena sumber informasi berasal dari dokumen yang sebenarnya.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2018: 334) mendefinisikan analisis data sebagai suatu proses pencarian dan penyusunan data-data yang diperoleh secara sistematis. Data diperoleh dari wawancara, konten-konten pada akun instagram, dan bahan-bahan lainnya yang didapatkan oleh penulis. Pendapat lain dikemukakan oleh Sugiyono yaitu ia mendefinisikan teknik analisis data merupakan analisis berdasarkan data yang diperoleh yang kemudian dikembangkan berdasarkan pola hubungan tertentu yang nantinya akan menjadi hipotesis. Teknik analisis data penulisan kualitatif memiliki sifat induktif. Terdapat tiga tahap dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman yaitu pertama Data Reduction, proses ini adalah

merangkum, memilih, dan fokus pada data-data pokok dan membuang data yang tidak diperlukan. Kedua Data Display biasanya sajian informasi dapat berupa grafik, chart, pictogram dan sejenisnya. Ketiga Conclusion Drawing atau penarikan kesimpulan.

Dalam penulisan ini penulis akan menggunakan teori teknik analisis milik Sugiyono dan tahap-tahapannya menggunakan teori milik Miles dan Huberman. Untuk Data Reduction penulis akan berusaha untuk memilah informasi data-data dari wawancara maupun data dari akun instagram Partai Gerindra Jawa Tengah sehingga data yang didapat data-data pokok penunjang penulisan. Selanjutnya untuk Data Display penulis akan menyajikan data dalam bentuk grafik dan beberapa foto dari akun instagram Partai Gerindra. Maka setelah hal tersebut dilakukan Conclusion Drawing yang dihasilkan kredibel.



Bagan 1.3 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan tidak bisa serta merta langsung dijadikan sebagai informasi valid, informasi yang didapatkan harus diklasifikasikan berdasarkan tema yang tengah diteliti. Pengkategorian informasi ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang telah di kategorikan ini diverifikasi untuk dicek kembali akurasiya agar informasi yang didapatkan benar-benar valid.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri mengenai latar belakang, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistem penulisan penelitian.

2. BAB II TEORI BRANDING POLITIK (MARKETING POLITIK)

Pada bab ini akan membahas mengenai pengertian atau gambaran umum mengenai teori marketing seperti konsep dasar, segmentasi, targeting dan positioning, branding politik, serta media sosial sebagai media branding.

3. BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai secara umum objek yang akan diteliti. Pada bab ini menjelaskan gambaran umum dari Provinsi Jawa Tengah yang memuat kondisi geografis dan demografisnya, serta gambaran umum mengenai Partai Gerindra seperti sejarah terbentuknya Partai Gerindra, visi misi hingga struktur Partai Gerindra Daerah Jawa Tengah yang akan menjadi objek penulisan. Serta akan menjelaskan mengenai akun instagram Partai Gerindra Jawa Tengah.

4. BAB IV BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA DALAM MENGHADAPI PEMILU PRESIDEN 2024

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis mengenai *branding* politic yang dilakukan oleh Partai Gerindra dengan menggunakan teori Marketing Politik milik Firmanzah.

5. BAB V BAGAIMANA CARA PARTAI POLITIK GERINDRA MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DALAM PEMILU PRESIDEN 2024 DI JAWA TENGAH

Pada bab ini berisi mengenai hasil penulisan dan analisis serta pembahasan mengenai bagaimana Partai Gerindra meningkatkan elektabilitasnya menuju pemilu tahun 2024 menggunakan sosial media instagram

khususnya di daerah Jawa Tengah. Pada bab ini juga mencakup Segmentasi, Target serta Positioning yang dijadikan acuan oleh Partai Gerindra dalam *branding politic-nya*.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang memuat kesimpulan dari hasil akhir dari penulisan dan juga saran.

BAB II

TEORI PEMASARAN POLITIK, BRANDING POLITIK, dan MEDIA SOSIAL

A. Konsep Pemasaran Politik

Pemasaran politik atau dikenal dengan marketing politik merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh politikus dan juga partai politik untuk membantu membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas. Dalam praktiknya lebih menekankan pada penggunaan pendekatan dan metode marketing agar produk yang disampaikan dapat tersalurkan dengan lebih efisien, efektif dan memberikan feedback yang diinginkan oleh para politikus. Menurut O'Shaughnessy (2001) politik berbeda dengan retail, karena politik mengandung nilai (value) yang dimiliki masing-masing partai maupun politikus. Marketing politik tidak hanya sekedar produk yang diperdagangkan melainkan menyangkut berbagai hal seperti simbol dan nilai-nilai yang menghubungkan individu. Marketing bisnis dan politik memiliki kesamaan tujuan yaitu membuat agar produk yang akan diperdagangkan memiliki nilai yang lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan “produk” lainnya.

Persaingan ini nampak semakin nyata ketika menghadapi tahun pemilu seperti di tahun 2024 ini, dimana seluruh partai

berbondong-bondong melakukan promosi besar-besaran untuk menjadikan calon pasangan yang diusung dapat memenangkan pemilu. Persaingan inilah yang nantinya akan mengantarkan suatu politikus mendapatkan kekuasaannya di pemerintahan yang nantinya diharapkan dapat merealisasikan janji-janji ketika berkampanye.

B. Teori Marketing Politik

Marketing politik merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh calon kandidat atau partai politik untuk menarik suara pemilih dengan membangun citra publik. Selain itu tujuan dari marketing politik adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat mengenai politik, dan mempengaruhi pemilih agar membuat keputusan yang sesuai dengan yang telah dibuat oleh komunikator.

Pebentukan citra ini kerap didefinisikan sebagai branding politik. Branding dilakukan agar dapat membedakan mereka dengan pesaingnya, membangun bonding atau kepercayaan kepada masyarakat khususnya secara emosional. Dalam prakteknya marketing politik menggunakan berbagai macam cara salah satunya dengan pemanfaatan media sosial. Dari banyaknya jenis metode marketing politik yang ada, Marketing Politik milik Firmanzah yang dinilai mampu menjabarkan secara keseluruhan dengan teknik marketing 4P yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan hal yang rumit karena hanya akan dapat dirasakan ketika Partai tersebut memenangkan pemilu. Menurut O'Shaughnessy produk yang disajikan oleh partai politik tidaklah nyata dan sangat erat hubungannya dengan nilai atau value. Karena didalamnya mengandung janji dan harapan dimasa depan, visi misi yang atraktif dan kepuasan yang dijanjikan tidak selalu tercapai dengan cepat, tetapi setelah memenangkannya, masyarakat akan merasakan dampaknya jangka panjang, selain itu produk yang ditawarkan juga bisa diartikan dalam berbagai istilah (multitafsir). Niffengger dalam pengertiannya mengenai produk mengklasifikasikannya kedalam 3 kategori yaitu:

- a. Party platform: party platform adalah produk utama dari partai politik yang berisi konsep, identitas, dan program kerja partai
- b. Past record: past record adalah jejak partai dimasa lalu, bagaimana kinerja partai dimasa lalu menjadi penentu bagaimana keberhasilan pemasaran politik yang dilakukan ditahun berikutnya.
- c. Personal character: karakter ketua partai yang merupakan wajah bagi suatu partai, ia akan memberikan citra dan membentuk pandangan masyarakat mengenai

partai tersebut. Ia menjadi sebuah simbol atau maskot kredibilitas suatu partai.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sebuah upaya untuk memasarkan suatu produk yang terorganisir sesuai kebutuhan masyarakat. Pemilihan media promosi dapat menentukan keberhasilan suatu produk. Saat melakukan promosi maka seorang kandidat atau partai harus mengetahui mengenai karakteristik target audiensinya. Promosi pada jaman dahulu banyak dilakukan dengan melalui media radio atau televisi, bahkan koran ataupun majalah, maka pada era digital ini promosi banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial karena memiliki keunggulan dimana produk yang telah dibuat dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat selama orang tersebut terhubung dengan jaringan internet.

3. Harga (*price*)

Menurut Niffengger didalam buku yang ditulis oleh Firmanzah (2016) harga yang dimaksud dalam marketing politik tidak hanya materiil seperti ekonomi tetapi menyangkut psikologi hingga ke citra nasional. Ekonomi yang dimaksud adalah biaya iklan, publikasi, dan berbagai pertemuan rapat penting hingga biaya pengorganiasian tim sukses. Psikologis meliputi kenyamanan pemilih akan berbagai hal contohnya latar belakang etnis calon kandidat,

agama, pendidikan dan hal lain. Sementara citra nasional adalah persepsi pemilih akan anggapan apakah calon kandidat yang dipilih akan memberikan citra positif saat menjabat menjadi presiden nanti.

4. Tempat (*place*)

Niffengger mengaitkan place dengan cara suatu partai atau kandidat kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Karena tujuan dari kampanye harus menjangkau seluruh lapisan masyarakat maka cara yang dilakukan adalah dengan segmentasi publik. Pemetaan ini dilakukan dalam 2 kelompok yaitu geografis, dimana pemetaan dengan memperhatikan kondisi fisik geografisnya. Sementara untuk demografis maka pemetaan dilakukan dengan bagaimana tingkat pendidikannya, latar belakang etnis, ataupun agama. Apabila kandidat atau calon mampu memetakan hal tersebut maka produk yang dibuat akan lebih tepat sasaran.

C. Segmentasi, Targeting and Positioning

Untuk membantu meluncurkan proses pemasaran politik 4P, Firmanzah memberikan tahapan-tahapan yang biasanya dilakukan agar pemasaran politik tepat sasaran sesuai dengan keinginan atau ideologi partai politik yang sedang melakukan pemasaran politik tersebut. Berikut adalah tahapannya:

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan yang berisi individu-individu yang memiliki tujuan untuk mengenal lebih jauh bagaimana kelompok individu tersebut. Hal ini dilakukan agar dalam pemasaran politik dapat mengetahui bagaimana karakteristik kelompok individu sehingga dapat mencari peluang, merumuskan berbagai macam cara pemasaran politik yang sesuai dengan karakteristik kelompok individu. (Nursal, 2023)

Firmanzah mendefinisikan segmentasi sebagai pemetaan atau pengidentifikasian terhadap beberapa kelompok individu agar pemasaran politik yang dilakukan tidak salah sasaran. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, hal ini seperti yang dijelaskan di atas, bertujuan sebagai acuan dalam membuat model pemasaran politik. Pendekatan tersebut dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

- a. Segmentasi Demografis, adalah pengelompokan individu berdasarkan strata kehidupan sosialnya seperti bagaimana tingkat sosial ekonominya, usia rata-rata dan tingkat pendidikan individu.
- b. Segmentasi Agama, adalah pengelompokan individu berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh individu.

- c. Segmentasi Geografis, adalah pengelompokan individu berdasarkan wilayah tempat tinggalnya.
- d. Segmentasi Psikografis, adalah pengelompokan individu berdasarkan pribadi individu masing-masing seperti, preferensi individu, keinginannya, gaya hidup, sistem nilai dan norma yang dianut.

2. Targeting

Targeting bisa dikatakan sebagai langkah setelah dilakukannya segmentasi. Targeting adalah penentuan suatu kelompok atau beberapa segmen yang sebelumnya telah dipilih untuk dijadikan sasaran dalam pemasaran politik. Sasaran utama yang dipilih oleh Partai adalah biasanya individu yang belum menentukan pilihannya pada kandidat tertentu.

3. Positioning

Positioning merupakan hal yang amat penting karena merupakan tahapan dimana kandidat atau Partai Politik menampilkan citra sebagai identitas, citra ini yang nantinya akan memberikan ciri khas yang nantinya akan diingat oleh para pemilih. Hal penting lainnya dari positioning adalah bahwa tahapan ini mampu memberikan perbedaan yang signifikan mengenai sesama kandidat, hal ini yang membuat suatu kandidat lebih unggul dibandingkan kandidat yang lain. (Winda Kustiawan, 2022)

Tujuan lain dari positioning juga merupakan upaya agar kelompok individu yang telah menjadi target dalam pemasaran politik selalu setia dengan kandidat yang dicalonkan oleh Partai atau mengubah pilihannya dari kandidat atau Partai lain.

D. Push, Pass dan Pull Marketing

Pemasaran politik yang dikategorikan menjadi 4P oleh Firmanzah tidak hanya berhenti dalam tiga tahapan segmentasi, targeting dan positioning, melainkan terdapat 3 cara yang menjadi pelengkap dan mampu menjabarkan mengenai pemasaran politik yang dilakukan partai politik yaitu push, pull dan pass marketing yang merupakan cara-cara yang dilakukan untuk lebih memaksimalkan pemasaran atau branding yang tengah dilakukan, sebagai berikut:

1. Push Marketing

Push marketing merupakan tahapan branding marketing yang dilakukan oleh partai politik atau calon untuk meyakinkan masyarakat serta khalayak untuk memberikan dukungannya ke bilik suara. Hal ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara, pendekatan yang biasanya dilakukan adalah dengan pendekatan emosional kepada para pemilih. Penyampaian produk yang dilakukan dengan push marketing dilakukan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara media sosial. beberapa

keuntungan yang didapatkan dengan melakukan tahapan ini diantaranya menyediakan komunikasi dua arah antara partai politik dan khalayak serta memberikan citra yang humanis pada partai politik atau calon yang di branding.

2. Pull Marketing

Pull marketing didefinisikan sebagai tahapan untuk menarik masyarakat mempengaruhi opini serta pilihan publik dengan memberikan image positif terhadap calon yang tengah di branding. Dalam branding politik yang dilakukan di media massa, pull marketing merupakan salah satu cara yang kerap dilakukan oleh partai dan calon karena mampu menggiring massa dukungan yang besar. Menurut Robinowitz dan Macdonald (1989) pull marketing lebih berfokus pada pembentukan image yang positif yang diharapkan mampu menaikkan sentimen (cara manusia untuk mengekspresikan emosi dan opini mereka). Selain itu pull marketing juga menekankan pada *awareness*, kepercayaan, hubungan emosional antara masyarakat dan juga calon. Cara yang dilakukan yaitu dengan membuat konten viral yang saat ini tengah marak di media sosial yang memuat branding yang keluar dari calon agar masyarakat memiliki *awareness* mengenai calon tersebut.

3. Pass Marketing

Pass marketing merupakan salah satu tahapan yang sering dilakukan oleh partai politik maupun calon untuk mendapatkan pendukung secara masive dengan menggunakan tokoh terkenal atau kerap kita sebut sebagai *influencer*. Pemilihan tokoh berpengaruh ini sangat penting karena dapat menggiring opini para pengikutnya, sehingga dalam pemasaran politik pemilihan *influencer* yang tepat dapat memberikan hasil yang sesuai diinginkan oleh partai atau calon. Tokoh *influencer* menurut Nursal (2004) dibagi menjadi 2 kategori yaitu *influencer* baik perseorangan maupun kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk memengaruhi suara masyarakat, mereka biasanya terdiri dari aktivis isu-isu tertentu atau kelompok kepentingan yang melakukan aktivitas “nyata” yang biasanya dilakukan secara terang-terangan, namun tidak menutup kemungkinan dilakukan secara halus. Dan yang kedua adalah *influencer* pasif yang didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang tidak secara langsung mempengaruhi suara masyarakat. *Influencer* pasif terdiri dari tokoh organisasi, selebriti, tokoh agama, seseorang atau kelompok yang menjadi penutan masyarakat (Rusnaedy, 2017).

E. Branding Politik

Branding politik secara harfiah digambarkan sebagai sebuah organisasi atau individu yang dipandang oleh khalayak umum. Lebih mudahnya, branding politik merupakan sebuah gambaran yang akan diterima oleh masyarakat mengenai suatu individu atau partai politik. Gambaran ini meliputi kesan, perasaan, persepsi atau citra yang dimiliki masyarakat terhadap politikus maupun suatu partai politik. (Lees-Marshment dalam Amalia, 2020).

Branding politik merupakan sebuah “alat” yang digunakan untuk membentuk citra agar politikus atau partai dapat mendulang suara sebanyak-banyaknya dengan cara mempertahankan, mempengaruhi bahkan menciptakan identitas baru bagi suatu partai. Identitas inilah yang nantinya menjadi pembeda antara partai satu dengan yang lainnya. Branding politik sendiri dalam praktiknya menggunakan berbagai macam jenis media yang meliputi media cetak maupun online seperti majalah, koran, sosial media dan masih banyak lagi. Di zaman yang serba modern ini tidak dapat dipungkiri partai politik maupun para politikus lebih condong menggunakan media sosial sebagai sarana branding politik yang akan mereka lakukan. Pemanfaatan ini bukan tanpa alasan. Jika dinilai dari berbagai sisi branding politik yang dilakukan melalui media sosial memiliki banyak keuntungan bagi para politikus ini.

Sebagai contoh dalam melakukan branding politik tentu banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti biaya yang meliputi biaya materiil dan non-materiil lalu harus memperhatikan segmentasi khalayak dan persebaran informasi yang dibuat. Sementara itu, media sosial memiliki konsep yang unik dimana segala sesuatu informasi yang diunggah akan dengan cepat menyebar keseluruh lapisan masyarakat yang terhubung dengan internet. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membentuk citra positif dihadapan masyarakat juga dinilai lebih ramah biaya karena tidak membutuhkan modal yang besar untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Berbeda dengan branding politik yang dilakukan secara tradisional. Namun, penggunaan sarana media cetak seperti koran, majalah, brosur, spanduk ataupun baliho tetap dilakukan oleh politikus mengingat tidak semua masyarakat memiliki gawai yang terhubung internet. Masyarakat lansia atau penduduk di desa terpencil yang jarang mendapatkan akses internet biasanya menjadi sasaran bagi politikus yang masih menggunakan branding politik secara tradisional.

F. Sosial Media

1. Konsep dan Ragam Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah "produk" dari adanya globalisasi. Media sosial menjadi platform yang memungkinkan penggunanya berinteraksi hingga ke ujung

dunia tanpa batasan hanya dengan bermodalkan koneksi internet. Beberapa aplikasi media sosial yang kerap digunakan yaitu instagram, twitter (X), Line, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi aplikasi lain yang diciptakan dengan tujuan untuk membangun komunikasi atau hanya sebagai hiburan bagi masyarakat dunia.

Perkembangan penggunaan media sosial sendiri dinilai sangat cepat, di Indonesia sendiri perkembangannya menurut DataIndonesia.id pada laman websitenya menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah ini setara dengan 60,4% dari seluruh populasi masyarakat Indonesia. (Widi, 2023)

Melihat penggunaan media sosial yang amat besar di Indonesia ini membuat berbagai lapisan masyarakat memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi. Tak dapat dipungkiri media sosial memiliki berbagai macam manfaat yang dapat memudahkan kehidupan manusia, diantaranya menjalin komunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat di dunia, sebagai penunjang bisnis dimana media sosial menjadi sarana promosi, ilmu baru yang bagikan oleh orang, grup atau instansi tertentu.

Dalam bidang politik media sosial memiliki andil yang cukup besar bagi pembangunan sebuah citra tokoh

atau partai. Pembangunan citra diri ini disebut dengan branding politik, yaitu sebuah upaya yang dilakukan agar politisi atau partai yang sedang di branding mendapatkan citra positif dimata masyarakat dengan mengunggah foto atau video berisi informasi persuasif kepada masyarakat.

Diantara banyaknya aplikasi media sosial yang digunakan instagram memiliki pasar yang tidak bisa diremehkan dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Instagram tercatat berada di urutan ketiga dengan pengguna sebanyak 2 Milliar diseluruh dunia diatas aplikasi TikTok yang akhir akhir ini tengah banyak digandrungi masyarakat. Di Indonesia jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2019-Maret 2024, laporan Napoleon Cat mencatat, ada 90,41 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2024. Dengan pertimbangan tersebut penulis memilih instagram sebagai subjek penulisan dalam Branding Politik yang dilakukan Partai Gerindra.

2. Branding Partai Politik di Media Sosial

Pada era digital yang sangat maju akhir-akhir ini memaksa seluruh orang untuk melakukan adaptasi, berbagai instansi, organisasi bahkan partai politik memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan ini dilakukan untuk membentuk sebuah “citra” dirinya didepan

masyarakat. Media sosial digunakan karena keunggulannya yang mampu membuat komunikator dan khalayak berkomunikasi secara cepat dan efisien, selain itu keunggulan lain yang menjadi pertimbangan partai politik yaitu:

a. Meningkatkan elektabilitas

Branding politik memudahkan para calon kandidat untuk mengenalkan diri pada khalayak melalui branding yang telah dibuat sebelumnya. Branding inilah yang diharapkan mampu menarik minat pemilih untuk memilih calon kandidat tersebut. Dengan kemudahan media sosial yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan cepat sangat memungkinkan bahwa ia (media sosial) mampu meningkatkan elektabilitas.

b. Menjangkau khalayak secara luas

Keuntungan lain dari media sosial adalah bahwa media sosial mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dimanapun selama masih terhubung dengan jaringan internet. Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan akses informasi secara bersamaan walau tidak didalam 1 wilayah yang sama. Menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya merupak suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh

kandidat calon yang ingin mencalonkan dirinya menjadi peserta pemilu.

c. Personal branding kerakyatan

Pada berbagai macam jenis media sosial, terdapat kolom komentar yang biasanya diisi dengan curahan hati atau pendapat masyarakat mengenai suatu hal yang ia lihat. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh politikus untuk melakukan komunikasi walau hanya melalui kolom komentar. Hal ini juga dapat menjadi penilaian bagi pemilih untuk melihat bagaimana suatu calon kandidat bertindak mengenai suatu isu yang ditanyakan oleh masyarakat.

d. Natural campaign

Soft campaign yang dilakukan oleh partai politik atau calon kandidat yang menggunakan media sosial biasanya dengan memaparkan beberapa hasil kinerja atau program-program yang sukses dilaksanakan. Mengunggah video maupun foto yang lucu agar masyarakat merasa tertarik dan menetapkan hatinya pada calon kandidat tersebut.

e. *Big data and analysis management*

Hal yang didapatkan dari melakukan branding atau pemasaran di media sosial adalah bahwa komunikator dapat mengetahui mengenai informasi dasar mengenai

jenis pemilih pada kawasan tertentu, bagaimana perilaku masyarakat menanggapi suatu isu, atau siapa saja partisipan yang selalu setia mendukung calon kandidat.

3. Instagram Sebagai Salah Satu Media Branding

Media Sosial *Instagram* bisa dikatakan sebagai salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat dunia tak terkecuali di Indonesia. Media Sosial *Instagram* banyak dihiasi oleh kalangan remaja hingga orang tua, karena jangkauan pengguna yang luas, oleh karena itu *Instagram* banyak digunakan oleh suatu instansi, organisasi, perusahaan atau bahkan perseorangan yang memiliki tujuan tertentu seperti melakukan perdagangan, pemasaran dan lain sebagainya. Hal inilah yang digunakan oleh para politikus sebagai alat pemasaran yang akan dilakukan. *Instagram* banyak digunakan oleh politikus untuk melakukan brandind diri atau dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *Personal Branding*. Dalam hal Branding, *Instagram* memiliki beberapa keunggulan: yaitu menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar foto maupun video. Keunggulan ini berupa fitur-fitur seperti postingan *feed*, *instagram story*, *instagram live*, *IG TV*, *Instagram Ads*, dan *Reels*. *Instagram* juga menyediakan ruang diskusi dua arah antara politikus dan masyarakat

sehingga menjadi pilihan yang praktis untuk melakukan branding politik. Karena dengan begitu politikus bisa mengetahui bagaimana feedback yang diberikan masyarakat. Keuntungan lainnya adalah bahwa platform ini tidak terbatas karena dapat menjangkau kepada siapa saja dan dimana saja selama internet terhubung ke smartphone.

Branding politik yang biasa dilakukan oleh politikus biasanya dilakukan dengan memberikan informasi mengenai program kerja, bagaimana pola pikir politikus tersebut, cara penanganan suatu masalah. Hal tersebut dilakukan untuk menjalin komunikasi antara pengguna Instagram dan politikus.

BAB III

GAMBARAN UMUM PROVINSI JAWA TENGAH DAN PARTAI GERINDRA

Pada bab III ini penulis akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Provinsi Jawa Tengah yang meliputi letak geografis dan kondisi geografisnya. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai sejarah singkat mengenai berdirinya Partai Gerindra, identitas partai seperti visi misi serta seperti logo, struktur anggota legislatif provinsi Jawa Tengah Fraksi Partai Gerindra.

A. Provinsi Jawa Tengah

1. Letak Geografis

Provinsi Jawa Tengah terletak pada 5° 40'-8030' Lintang Selatan dan 108030' Bujur Timur, dengan luas wilayah sebesar 3.254.412 ha atau 25,04% dari luas Pulau Jawa. Secara administratif letak wilayahnya berbatasan dengan Samudera Hindia dan Daerah Istimewa Yogyakarta di sebelah Selatan; Provinsi Jawa Barat di sebelah Barat; Provinsi Jawa Timur di sebelah Timur; dan Laut Jawa di sebelah Utara. Provinsi Jawa Tengah terdiri dari 29 Kabupaten dan 6 Kota, 573 Kecamatan yang meliputi 7.809 Desa dan 753 Kelurahan.



Gambar 3.1 Peta Jawa Tengah

Sumber :

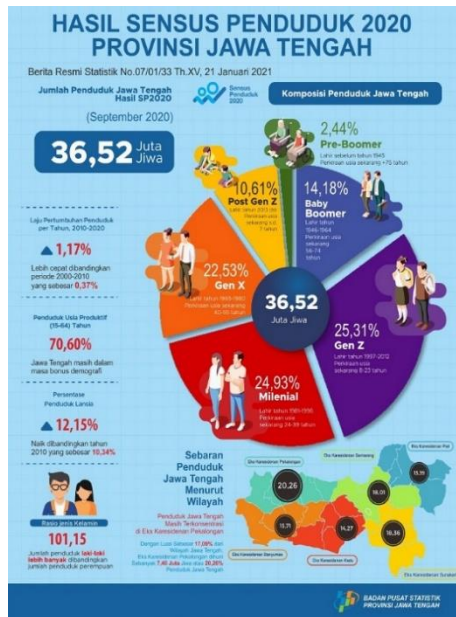
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/11/Peta_administratif_jawa_tengah.gif

2. Kondisi Demografis

Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, jumlah penduduk Jawa Tengah sebanyak 36.516.035 jiwa yang terus mengalami peningkatan setiap waktunya. Sepanjang 2010-2020 peningkatan jumlah penduduk tiap tahunnya mencapai 400ribu jiwa. Dengan jumlah penduduknya terbanyak yaitu Kabupaten Brebes sebanyak 1.978.759

jiwa dan jumlah penduduk terkecil dialami oleh Kota Magelang hanya sebanyak 121.526 jiwa.

Sebaran penduduk umumnya terkonsentrasi di pusat-pusat kota, baik Kabupaten ataupun Kota. Pertumbuhan penduduk Provinsi Jawa Tengah sebesar 0,67% per tahun. Pertumbuhan penduduk tertinggi berada di Kabupaten Demak (1,45% per tahun), sedang yang terendah adalah Kota Pekalongan (0,09% per tahun).



Gambar 3.2 Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Jawa Tengah
Sumber: <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1297/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-jawa-tengah.html>

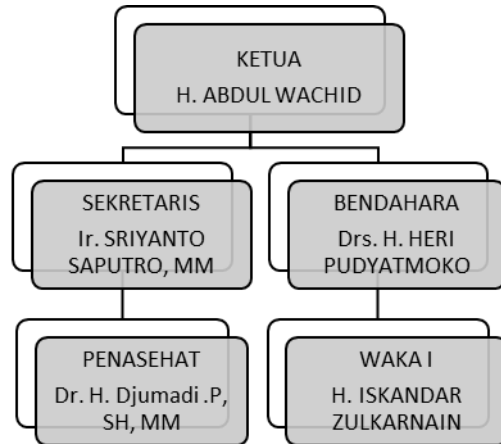
B. Sejarah dan Struktur Partai Gerindra

Pembentukan partai Gerindra mulanya merupakan ide dari Fadli Zon dan Hashim Djojohadikusumo. Mereka berpendapat kala itu Indonesia menghadapi krisis kapitalisme yang merugikan masyarakat kelas bawah. Atas kekhawatiran tersebut berdirilah Partai Gerindra pada desember 2007. Partai Gerindra resmi dideklarasikan sebagai sebuah Partai pada 6 Februari 2008, berdekatan dengan pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum kala itu. Dengan ketua umumnya yaitu Prabowo Subianto dengan memiliki visi misi terwujudnya tatanan masyarakat indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang belandaskan Pancasila.

Partai Gerindra Jawa Tengah sendiri didirikan pada tahun 2008 berbarengan dengan berdirinya Partai Gerindra. DPD Gerindra Jawa Tengah di ketuai oleh Bapak Abdul Wahid yang merupakan Ketua DPD Gerindra Jawa Tengah dari 2008 sampai 2023. Terpilihnya Abdul Wahid menjadi Ketua DPD dikerenakan beliau adalah sahabat dari Prabowo. Selain Abdul Wahid orang-orang lain yang menjadi pendiri DPD Gerindra Jateng ialah Alm. Agus Priyadi, Alm Wasman, Saroyo, serta Iskandar Zulkarnain. Setelah 15 Tahun menjabat sebagai Ketua DPD Jawa Tengah, pada 18 Oktober 2023 posisi tersebut digantikan oleh Sudaryono yang sebelumnya menjadi Asisten

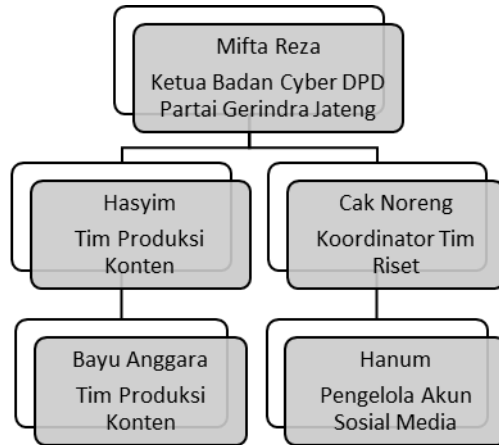
Pribadi (aspri) Prabowo. Penunjukan ini diharapkan dapat mengukuhkan suara Prabowo di Jawa Tengah. Kantor Gerindra awalnya tidak memiliki kantor tetap di daerah Jawa Tengah, beberapa kali kantor Sekretariat Gerindra berpindah-pindah mulai dari Jalan Siliwangi (2008-2012), Lalu berpindah ke daerah Pamularsih (2012-2017) hingga akhirnya memiliki kantor sendiri di daerah Gayamsari (2017-Sekarang).

Sebagai sebuah organisasi yang berdiri secara resmi, partai politik diharuskan memiliki struktur organisasi yang jelas untuk pembagian tugas dan kekuasaan yang dalam pemilihannya, dilakukan sesuai dengan kebijakan setiap partai. Setiap partai memiliki caranya masing-masing, partai Gerindra memiliki cara yang bisa dibilang umum, yaitu penunjukkan ketua, sekretaris dan lain sebagainya dilakukan oleh Prabowo Subianto sendiri sebagai ketua umum partai. Dikutip dalam info yang terdapat pada akun website resmi Gerindra, struktur organisasi DPD Gerindra wilayah Jawa Tengah sebagai berikut:



Bagan 3.1 Struktur Organisasi DPD Gerindra Jateng

Pemasaran atau branding yang dilakukan oleh Partai Politik merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memperoleh citra positif di mata masyarakat agar masyarakat memilih calon yang dicanangkan. Di era digital ini pemasaran politik banyak dilakukan oleh Partai Politik, pemanfaatan platform digital juga dimanfaatkan oleh DPD Partai Gerindra Jawa Tengah guna “memasarkan” calon presiden Prabowo Subianto-Gibran Rakabumi pada pemilu presiden 2024. Untuk membantu mensukseskan branding yang dilakukan maka dibentuklah sebuah tim yang khusus untuk membuat konten dalam pemasaran di media sosial. Tim ini bernama tim media terdiri dari beberapa orang yang yaitu sebagai berikut:



Bagan 3.2 Struktur Anggota Tim Media DPD Partai Gerindra Jateng

C. Logo Partai serta Filosofinya

Logo atau lambang suatu simbolis yang mampu mencerminkan dan menggambarkan identitas suatu organisasi. Lambang juga dapat digunakan sebagai suatu gambar untuk mewakili suatu makna, ide atau nilai dari sebuah organisasi tertentu. Logo atau lambang dirancang dengan berbagai elemen visual yang memiliki makna dari berbagai bentuk serta warna yang digunakan. Logo juga digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai makna yang akan disampaikan. Bagi suatu Partai Politik, logo biasanya juga sebagai pengingat untuk masyarakat, sebuah identitas yang menjadikannya berbeda dari yang lain. Begitu juga yang

dilakukan Partai Gerindra. Logo Partai Gerindra seperti yang tercantum di bawah ini dengan perpaduan warna merah kuning serta gambar kepala garuda yang amat khas, menjadikannya simbol, identitas dan juga pengenalan yang spesial untuk masyarakat.



Gambar 3.3. Logo Partai Gerindra

Sumber:<https://gerindra.id/sejarah-partai-gerindra/>

Lambang Partai Gerindra awalnya menggunakan kepala harimau karena kesan garang, sayangnya lambang ini dianggap kurang melambangkai partai sehingga Prabowo sebagai ketua kala itu mengubah lambangnya menjadi kepala garuda yang memiliki silsilah dimana segi lima persegi bergaris hitam melambangkan falsafah Pancasila dengan dasar merah yang melambangkan keberanian. Kepala garuda sendiri

dilambangkan sebagai kemakmuran. Bulu yang ada pada kepala garuda berjumlah 17 dan jengger serta jambul yang berjumlah 8 buah, telinga 4 buah dan bingkai persegi 5 melambangkan tanggal kemerdekaan 17-08-45.

D. Visi Misi Partai Gerindra Jawa Tengah

a) Visi :

Menjadi Partai Politik yang mampu menciptakan kesejahteraan rakyat, keadilan sosial dan tatanan politik negara yang melandaskan diri pada nilai-nilai nasionalisme dan religiusitas dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang senantiasa berdaulat di bidang politik, berkepribadian di bidang budaya dan berdiri diatas kaki sendiri dalam bidang ekonomi.

b) Misi :

1. Mempertahankan kedaulatan dan tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang ditetapkan pada tanggal 18 Agustus 1945.
2. Mendorong pembangunan nasional yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi kerakyatan, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pemerataan hasil-hasil pembangunan bagi seluruh

warga bangsa dengan senantiasa berpegang teguh pada kemampuan sendiri.

3. Membentuk tatanan sosial dan politik masyarakat yang kondusif untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan kesejahteraan rakyat.
4. Menegakkan supremasi hukum dengan mengedepankan asas praduga tak bersalah dan persamaan hak di hadapan hukum serta melindungi seluruh warga Negara Indonesia secara berkeadilan tanpa memandang suku, agama, ras dan/atau latar belakang golongan.
5. Merebut kekuasaan pemerintahan secara konstitusional melalui Pemilu Legislatif , Pemilu Presiden dan Pemilu Kepala Daerah untuk menciptakan lapisan kepemimpinan nasional yang kuat dan bersih disetiap tingkat pemerintahan.

E. Sepak Terjang Partai Gerindra dalam Pemilu Presiden (Prabowo Subianto) dan Perolehan Kursi Partai Gerindra di DPRD Jawa Tengah

Perolehan suara pemilihan umum presiden yang pertama kali diikuti oleh Partai Gerindra yang mengusung Prabowo Subianto sebagai Wakil Presiden Megawati mendapatkan hasil yang mengecewakan karena kalah dari pasangan calon Susilo Bambang Yudhoyono-Budiono dengan mengantongi 26,79%

(Farisa, 2022). Pada pemilu legislatifnya mendapatkan hasil 4.646.406 atau 4,46%. Bisa dibilang suara yang diperoleh masih cukup sedikit dibandingkan partai yang lainnya, mengingat Partai Gerindra yang kala itu tergolong masih partai yang baru berdiri sejak tahun 2008 (Sidik, 2024). Perolehan kursi legislatif yang didapatkan oleh Gerindra di Jawa Tengah juga sangat sedikit. Kala itu, dalam pemilihan legislatif Jawa Tengah Partai Gerindra hanya mampu menduduki 9 kursi (Budhiati, 2024).

Pada pemilu 2014, Partai Gerindra kembali mengusung Prabowo Subianto sebagai calon presiden bergandengan dengan Hatta Rajasa. Sayangnya pasangan calon ini mengalami kekalahan melawan Joko Widodo-Jusuf Kalla dengan mendapatkan 46,85% suara. Berbanding terbalik dengan pemilu presiden, Partai Gerindra pada pemilu legislatif mampu masuk ke jajaran tiga besar partai yang berhasil menduduki DPR sebanyak 11,81% suara dengan total 73 kursi (Simanjuntak, 2024). Pada pemilu di Jawa Tengah sendiri partai Gerindra memperoleh sebanyak 11 kursi mengalami peningkatan sebanyak 2 kursi.

Pada pemilu 2019, Partai Gerindra kembali mengusung Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pemilu ini menjadi kekalahan bagi Partai Gerindra dengan memperoleh 44,5% suara. Pemilihan legislatif Partai Gerindra mengalami peningkatan sebanyak 13,57% dengan total 75 kursi di DPR. Pada pemilu di

Jawa Tengah Partai Gerindra mendapatkan total 13 mengalami peningkatan sebanyak 2 kursi.

Pada pemilu 2024, Partai Gerindra akhirnya mendulang kesuksesan dengan kemenangan Prabowo Subianto yang menggandeng Gibran Rakabumi sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden, dengan perolehan suara 58,59%. Pada pemilu legislatif Partai Gerindra mengalami peningkatan sebanyak 11 kursi yaitu 86 kursi. Sementara pada pemilu legislatif Jawa Tengah Partai Gerindra memperoleh 17 kursi. Perolehan ini benar-benar menjadi kemenangan bagi Partai Gerindra terhitung dari tahun pertama Partai Gerindra mengikuti pemilu pada tahun 2009.

NO	PASANGAN CALON PRESIDEN YANG DIUDUNG GERINDRA	HASIL PEROLEHAN SUARA
1	Megawati-Prabowo Subianto	26,79%
2	Prabowo Subianto-Hatta Rajasa	46,85%
3	Prabowo Subianto-Sandiaga Uno	44,50%
4	Prabowo Subianto-Gibran Rakabumi	58,59%

Tabel 3.1 Hasil Perolehan Pemilihan Umum Legislatif Jawa Tengah (Partai Gerindra)

F. Akun Sosial Media Partai Gerindra (*Instagram*)

Akun media sosial Partai Gerindra di *instagram* yang memiliki username @gerindrajateng dibuat pada tahun 2014, namun terdapat kesalahan teknis dikarenakan tim pengelola mengalami kendala hingga akhirnya membuat akun baru pada bulan April 2017. Pembentukan akun media sosial ini merupakan inisiatif yang dilakukan oleh Partai Gerindra yang dibuat setelah 6 Tahun Partai Gerindra Jawa Tengah terbentuk. Latar belakang dibentuknya akun @gerindrajateng ini adalah dengan alasan sebagai alat branding dan kampanye untuk memperkenalkan partai gerindra pada masyarakat khususnya di daerah Jawa Tengah.



Gambar 3.4

Akun Media Sosial Partai Gerindra Jawa Tengah

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Pengelolaan akun media sosial @gerindrajateng sendiri terdapat beberapa orang tim media yang dibagi ke dalam beberapa tim lain yaitu: tim upload dan pembuat caption yang terdiri dari dua orang, tim fotografer dan tim videografer 6 orang dan tim editing dua orang. Dalam sehari akun @gerindrajateng mampu mengunggah konten 2-3 konten. Konten-konten yang disajikan merupakan campuran unggahan ulang (*repost*) dari akun pusat gerindra @gerindra dan konten yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng. Seperti yang terdapat pada akun @gerindrajateng jumlah postingan 1.493 dan pengikut sebanyak 28,7 ribu. Postingan yang diunggah diantaranya berisi berbagai kegiatan Partai Gerindra khususnya Provinsi Jawa Tengah, mulai dari branding Prabowo Subianto yang diantaranya ketika melakukan “*blusukan*”, kampanye ke berbagai Provinsi, pengenalan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabumi sebagai calon Presiden seperti visi-misi dan program kerja yang akan dilaksanakan ketika memenangkan pemilihan umum.

BAB IV
BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA DI
INSTAGRAM @gerindrajateng GUNA MENGHADAPI
PEMILU 2024

**A. Analisis Branding Politik Partai Gerindra pada akun
@gerindrajateng**

Seperti yang telah dijelaskan pada BAB II yaitu kerangka teori, pada penelitian ini penulis menggunakan teori yang dirasa cocok untuk menjabarkan bagaimana Partai Gerindra Jateng membranding Prabowo Subianto-Gibran Rakabumi sebagai partai pengusung dalam pemilihan umum Presiden 2024.

Branding politik atau pemasaran politik bisa dikatakan merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memperkenalkan dan “memperdagangkan” sesuatu, yang didalam dunia politik sendiri berarti branding politik dilakukan oleh partai agar masyarakat mengenal dan mengetahui calon-calon presiden yang akan “bertanding” agar calon yang dicanangkan bisa memenangkan pemilu. Dalam banyak analisis mengenai marketing politik, teori milik Firmanzah sendiri kerap digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu partai memasarkan dirinya secara rinci karena didalamnya sendiri

mengandung 4P yaitu (*product, promotion, price and place*) yang dinilai dapat mendeskripsikan secara rinci.

1. Produk (Product)

Produk secara arti merupakan hal yang rumit, karena ia merupakan hal yang hanya dapat dirasakan ketika calon memenangkan pemilu. Tetapi dalam hal pemasaran politik terutama dimedia sosial, produk yang dimaksud adalah konten yang disajikan oleh partai untuk meyakinkan khalayak untuk memilih calon tersebut. Produk konten yang diupload bisa dalam berbagai bentuk seperti video dan foto yang berisi hal-hal mengenai calon peserta pemilu, seperti visi-misi, pengenalan peserta pemilu, dan konten-konten menarik lainnya yang dibuat oleh partai untuk mendapatkan atensi masyarakat. Dalam sesi wawancara dengan informan yaitu tim media DPD Partai Gerindra Jateng, dalam pembuatan “produk” dilakukan dengan beberapa strategi yang sebelumnya telah dibuat oleh tim khusus. Beberapa konten yang dibuat adalah foto dan video yang menampilkan visi misi Prabowo-Gibran. Seperti penuturan Saban yang menjadi koordinator tim riset sekaligus pemegang akun media sosial @gerindrajateng mengatakan:

“Untuk konten branding di media sosial itu memang dalam pembuatannya itu kita memiliki acuan, perintah dari Pak Prabowo sendiri dalam membuat konten tidak boleh menampilkan hal negatif, mencaci lawan dan menyerang lawan. Bisa dilihat kalau konten kami itu memang fokus pada pengenalan Prabowo-Gibran, karna kami sendiri dalam pemilu 2024 kemarin lebih memfokuskan diri kami terutama di sosial media untuk pemilu presiden, sehingga kebanyakan konten yang dibuat itu mengenai Prabowo-Gibran dan bukan anggota calon legislatif, misalnya seperti visi misi namun memang bentuknya lebih banyak video” (wawancara 24 Oktober 2024).



Gambar 4.1 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai visi misi

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Dalam postingan di atas memperlihatkan konten video yang dibuat oleh tim media DPD Gerindra Jateng yang

memperlihatkan visi-misi yang dibuat oleh pasangan Prabowo-Gibran. Dengan visinya yang berbunyi “Bersama Indonesia Maju, Menuju Indonesia Emas 2045” dan 8 misi yang setiap misinya memiliki harapan untuk memajukan bangsa Indonesia. Tidak hanya itu, postingan lainnya yang ada di media sosial salah satunya adalah mengenai program bagi petani mendapatkan pupuk gratis. Seperti yang disampaikan oleh Andi, orang yang telah menjadi bagian dari DPD Gerindra Jateng sejak dibangunnya partai tersebut, beliau merupakan anggota generasi pertama:

“Kami juga membuat konten yang memperlihatkan mengenai program kerja Prabowo-Gibran mengenai pertanian, karna di Jawa Tengah sendiri banyak petani, kami menonjolkan hal ini juga, tetapi memang respon yang didapatkan lebih banyak di facebook ketimbang diinstagram karena petani lebih banyak menggunakan media facebook, konten yang dibuat adalah poster mengenai program tani yaitu pupuk, dimana petani bisa mendapatkan pupuk gratis walau kartu tani yang dimiliki hilang, program ini juga menjelaskan kepada petani apabila mereka menanam padi pada bulan Oktober maka petani bisa mendapatkan bibit gratis” (wawancara 24 Oktober 2024).



Gambar 4.2 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai Program tani

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Selanjutnya pada akun @gerindrajateng terdapat banyak konten dukungan yang didapatkan oleh Prabowo mulai dari tokoh-tokoh seperti Gusdur, Susi Pudjiastuti saat Prabowo melakukan memberikan 10 unit perahu untuk nelayan di Cikidang, Jawa Barat. Konten Prabowo yang diambil ketika melakukan kampanye tidak diliput oleh tim media DPD Gerindra Jateng melainkan merupakan konten yang disediakan oleh tim sukses/kampanye pusat yang

dikirim kepada tim media DPD Jateng yang selanjutnya didistribusikan ke DPC Kab/Kota. Menurut koordinator tim riset sekaligus pemegang tim media sosial DPD Gerindra Jateng, Saban sebagai berikut:

“Kalau melihat di media sosial DPD Jateng, untuk konten yang berisi Prabowo ketika melakukan kunjungan ke berbagai daerah disediakan oleh tim media pusat, mereka memberikan file mentahan melalui whatsapp lalu tim media DPD mengedit kembali dan memberikan caption, hal ini sifatnya wajib karna untuk menginformasikan ke seluruh masyarakat khususnya daerah Jateng mengenai kegiatan Prabowo selama masa kampanye. Karna tidak mungkin Prabowo hanya kampanye di Jawa Tengah, jadi untuk konten-konten seperti dukungan dari tokoh-tokoh penting atau kunjungan yang dilakukan Prabowo selain di Jateng kami mendapatkan filenya dari tim pusat. Untuk region Jawa Tengah, waktu Bapak Prabowo kesini, kami membuat konten saat mengikuti kegiatan bapak, misalnya ketika bapak memberikan bantuan air bersih di 16 titik di Jawa Tengah, lalu kunjungan Bapak di sekolah di Banyumas hal tersebut menjadi konten original dari kami yang ada beliaunya” (wawancara 24 Oktober 2024).

Dalam melakukan branding politik, tim media DPD Gerindra Jateng membuat produk “konten postingan” yang lebih fokus pada konten berbentuk video dan foto. Pada pemilu serentak pada 14 Februari kemarin menurut

informasi yang didapatkan dari narasumber, diketahui bahwa akun media sosial Gerindra Jateng lebih memfokuskan pada pencalonan Prabowo-Gibran daripada Legislatif.

Tentunya dalam membuat suatu produk tim media DPD Gerindra Jawa Tengah masih berpegang teguh pada tujuan utamanya yaitu mengubah citra Prabowo dari yang sebelumnya mendapatkan begitu banyak sentimen negatif, dianggap sebagai sosok keras dan begitu jauh dari rakyat menjadi sosok yang lebih positif dan tidak terlalu menggebu-gebu ketika melakukan kampanye. Konten perubahan citra ini dikemas dengan begitu bagus dan mengikuti tren “kekinian” agar semakin dekat dengan masyarakat utamanya Generasi Millennial dan GenZ. Hal ini dilakukan sebagai sebuah serangkaian perubahan komunikasi yang telah dilaksanakan selama tahun 2019 (setelah pemilu) hingga 2024 (sebelum kampanye) demi menghasilkan kemenangan yang diidam-idamkan. Berikut merupakan beberapa konten mengenai perubahan citra Prabowo yang dilakukan oleh tim media DPD Gerindra Jateng:



Gambar 4.3 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Pada konten diatas diperlihatkan sebuah laman portal berita online yang membahas mengenai pengamat yang menilai sikap Prabowo dalam menghadapi berita miring mengenai dirinya. Prabowo yang dinilai *low profile* ketika mendapatkan serangan fitnah dari berbagai orang-orang yang tidak menyukainya. Dalam konten tersebut dijelaskan bahwa ketika mendapati suatu hinaan atau cemooh dan juga fitnah dari segala sisi, Prabowo memilih untuk

menjadi sosok yang santai dengan membalasnya dengan joget gemoy yang menjadi andalannya dalam menarik hati masyarakat.



Gambar 4.4 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Produk selanjutnya yang dibuat oleh tim media DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo yang menunjukkan kepedulian dan cintanya pada rakyat. Pada konten tersebut Prabowo mendatangi masyarakat yang

berdiri dipinggir jalan menunjukkan dukungannya pada Prabowo. Postingan yang diunggah pada tanggal 6 Oktober 2023 itu memperlihatkan kedekatan antara Prabowo dan rakyat tanpa ada batas walau Prabowo dikawal oleh pengawal namun Prabowo berusaha untuk tetap mendekat ke masyarakat, menjabat tangan dan mendengarkan keluhan serta memberikan semangat pada masyarakat.



Gambar 4.5 “produk” (konten) yang dibuat oleh DPD Gerindra Jateng mengenai perubahan citra Prabowo
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Postingan selanjutnya mengenai perubahan citra yang dilakukan oleh tim DPD gerindra Jateng yaitu konten ketika Prabowo yang menghadiri acara RAKERNAS LDII 2023 dimana beliau mengutarakan tujuannya mengenai program kerja yang dicanangkan oleh Prabowo-Gibran mengenai “makan siang gratis”. Prabowo menjelaskan bahwa hal ini dilakukan dengan tujuan yang mulia, karna ia ingin anak-anak di Indonesia terbebas dari stunting dan menjadi anak yang cerdas. Dengan dibuatnya konten ini DPD gerindra Jateng memiliki harapan bahwa masyarakat akan memiliki pandangan bahwa Prabowo merupakan sosok yang amat peduli dengan generasi penerus bangsa karena tujuan mulianya ingin memberantas stunting pada anak-anak agar mampu menjadi pribadi yang cerdas karena kebutuhan gizinya terpenuhi

Produk-produk yang diunggah oleh tim media DPD gerindra Jawa Tengah berisi 40% konten mengenai perubahan citra Prabowo menjadi sosok yang lebih populer dan peduli wong cilik, kemudian 30% berisi konten safari politik yang didominasi oleh program Jangkrik Bos (Jangkau Semua Titik di setiap Kabupaten di Jawa Tengah) yang dicanangkan oleh Sudaryono selaku DPD gerindra Jawa Tengah, 25% konten mengenai influencer baik selebriti maupun tokoh agama, dan 5% lainnya merupakan

konten yang berisi visi misi, seruan untuk memilih Prabowo dan juga konten mengenai partai-partai yang berkoalisi dengan Gerindra dalam mengusung Prabowo-Gibran. Jika dianalisis menggunakan teori 4P maka konten yang dibuat sudah memenuhi sebagaimana definisi sebuah “produk”.

2. Promotion

Promosi merupakan upaya untuk memasarkan “produk” kepada konsumen, dalam konteks politik maka promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membranding diri yang bisa dilakukan perseorangan maupun oleh partai politik.

Promosi pada zaman dahulu menggunakan media koran, majalah dan lain sebagainya, namun seiring berkembangnya zaman promosi atau pemasaran politik ini lebih banyak dilakukan di media sosial. Media sosial instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan. Begitu juga dengan Partai Gerindra Jateng, dalam mempromosikan Prabowo-Gibran di sosial media, tim media memiliki strategi khusus yang digunakan dalam mempersiapkan pemilihan umum presiden dan wakil presiden. Strategi umum yang digunakan sebagai berikut:

- a. Membuat foto dan video dengan kualitas yang bagus agar menarik atensi masyarakat
- b. Melakukan gerakan masive memfollow masyarakat agar masyarakat melakukan followback kepada akun @gerindrajateng
- c. Menggunakan fitur ads berbayar yang ada di instagram untuk menyebarluaskan postingan yang telah dibuat mengenai branding kampanye Prabowo dan Gibran yang dalam postingannya selalu menggunakan hastag #prabowo #mendingprabowo #gerindra #gerindrajateng #gerindrajawatengah dan selalu mention @partaigerakanindonesiaraya dan akun @prabowosubianto penggunaan hastag ini diberikan untuk menggiring pilihan masyarakat kepada Prabowo - Gibran dalam masa kampanye pemilihan presiden.

Strategi lain yang digunakan adalah dengan melakukan kedisiplinan, dalam promosi yang dilakukan partai gerindra jateng, konten-konten yang diposting memiliki waktu-waktu tertentu. Dalam satu hari akun instagram DPD dan DPC diwajibkan memposting konten minimal tiga kali sehari dengan jam-jam tertentu dengan alasan tertentu. Misalnya pada pagi hari konten yang

diposting harus tepat pada jam 08.02 WIB hal ini dilakukan dengan alasan bahwa 08 menjadi harapan bahwa Prabowo akan menjadi presiden ke-8 dan 2 merupakan partai gerindra yang nantinya ternyata menjadi nomor urut Prabowo-Gibran. Kemudian pada siang harinya konten di upload pada jam 14.02 WIB yaitu angka 2 yang melambangkan partai gerindra dan nomor urut. Pada malam harinya konten diwajibkan diposting pada jam 20.02 yaitu yang melambangkan 8 dan 2 yaitu Prabowo dan Partai Gerindra serta nomor urut. Hal ini menurut koordinator tim riset sekaligus pemegang tim media sosial DPD Gerindra Jateng, Saban sebagai berikut:

“Dalam promosi untuk pencalonan Pak Prabowo dan Mas Gibran kemarin kami menggunakan acuan strategi yang telah dibuat oleh tim pusat. Jadi sebelum kampanye dimulai, para anggota DPD dan DPC Jawa Tengah kami kumpulkan dalam rapat seminar diskusi khususnya untuk tim media. Di pertemuan tersebut kami memberikan strategi untuk memposting konten sesuai dengan acuan yang sudah ada yaitu diantaranya dalam 1 hari setiap akun memiliki kewajiban untuk mengupload 3 konten yang jam-nya sudah ditetapkan. Hal ini kami lakukan untuk memberikan ciri khas dan memberikan “brain wash” kepada masyarakat mengenai angka 8 dan 2 yaitu bahwa angka 8 merupakan harapan kami agar Pak Prabowo menjadi Presiden ke-8 kemarin itu dan 2 merupakan identitas

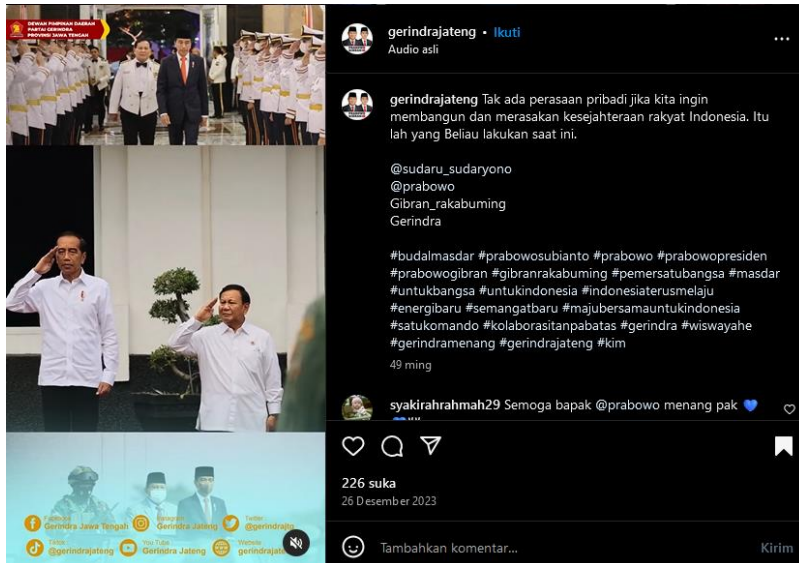
Partai Gerindra dan nomor urut Pak Prabowo dan Mas Gibran” (wawancara 24 Oktober 2024).

Promosi yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng juga mengatur mengenai konten-konten apa saja yang harus dibuat oleh masing-masing DPD dan DPC. Didalam rapat seminar diskusi, disebutkan setiap harinya konten-konten apasaja yang harus dibuat dan diposting, beberapa konten sifatnya wajib dan beberapa sifatnya pilihan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat branding Prabowo-Gibran dalam kampanye pemilihan umum presiden 2024 dalam periode 28 November 2023-10 Februari 2024.

MATERI	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
Prabowo Subianto	Kinerja Pak Prabowo sebagai Menhan	Dukungan Pak Jokowi kepada Pak Prabowo	Sosialisasi Pencapresan Pak Prabowo	Pak Prabowo dekat dan peduli Kyai/Ponpes	Pak Prabowo peduli bencana	Pak Prabowo “Merakyat”	Keseharian Pak Prabowo (konten ringan dan menarik)

*Tabel 4.1 Kalender Posting
Wajib dan Pilihan 2024 Kampanye Prabowo Gibran
Sumber: Materi Strategi Kampanye Prabowo-Gibran dalam rapat seminar diskusi tim media*

Berikut merupakan beberapa postingan konten yang diupload sesuai dengan strategi kalender posting tanggal yang telah ditetapkan oleh tim media:



Gambar 4.6 bentuk promosi yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng sesuai dengan kalender postingan wajib dan pilihan sesuai hari dan tema (Rabu, 11 Desember 2023 tema sosialisasi pencapresan Prabowo)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)



Gambar 4.7 bentuk promosi yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng sesuai dengan kalender postingan wajib dan pilihan sesuai hari dan tema (Selasa, 26 Desember 2023 tema dukungan Jokowi terhadap Prabowo)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Jika dilihat dari kedua gambar diatas bahwa memang konten yang diupload sesuai dengan kalender posting yang telah dibuat oleh tim media. Pada gambar pertama menampilkan Prabowo yang berdiri di podium, konten tersebut diupload pada hari Rabu tanggal 11 Desember 2023 yang sesuai dengan tema yaitu pencalonan Prabowo sebagai Presiden dengan caption “Prabowo: Dengan

memberi program kita, memberi strategi kita, memberi gagasan kita, abis kita memberi gagasan kita, ya ga apa-apa kalau joget". Pada video tersebut memperlihatkan ketika Prabowo berdiri di podium diacara Konsolidasi Pemenangan Nasional "Waktunya Indoensia Maju" Prabowo, dalam acara tersebut Prabowo-Gibran memberikan bagaimana visi-misi serta program yang telah dicanangkan, walau begitu acara tidak berjalan dengan monoton, berbagai hiburan dan isu dibahas didalamnya termasuk bagaimana citra Prabowo yang dianggap "calon presiden yang hanya bisa joget". Prabowo pun menanggapinya dengan tulisan yang tertera didalam caption postingan tersebut.

Sementara pada gambar kedua yang memperlihatkan kedekatan Prabowo dengan Joko Widodo yang diupload pada hari Selasa, 26 Desember 2023 sesuai dengan tema yaitu dukungan pak Jokowi kepada pak Prabowo, dengan caption *"Tak ada perasaan pribadi jika kita ingin membangun dan merasakan kesejahteraan rakyat Indonesia. Itulah yang Beliau lakukan saat ini"*. Walau dalam postingan tidak disebutkan secara gamblang dukungan Joko Widodo yang kala itu masih menjabat sebagai Presiden Indonesia, namun postingan tersebut mengisyaratkan kedekatan Joko Widodo dan Prabowo

yang diharapkan masyarakat yang menjadi pendukung Joko Widodo dahulu, sekarang menjadi mendukung Prabowo. Beberapa masyarakat menanggapi postingan ini dengan baik, terbukti dalam kolom komentar beberapa masyarakat menyinggung soal kedekatan beliau dengan bahagia. Misalnya akun instagram dengan nama @adondika berkomentar *“program2 prabowo Gibran Jelas nyata melanjutkan & menyempurnakan program2 Jokowi. Semoga ada perhatian khusus buat generasi muda, hrs byk tersedianya lapangan kerja. Anak2 muda, lulus sekolah/kuliah bisa pada kerja, para orangtua turut bahagia.”*. komentar lainnya oleh @angelalaoren *“dulu rival Sekarang jadi sahabat semoga pengganti pak jokowi adalah pak prabowo amiiin”*

Selanjutnya cara promosi yang dilakukan oleh tim media DPD Gerindra Jateng yaitu dengan berbagai strategi yang telah disusun sebelumnya. Jika dilihat pada penjelasan diatas, diketahui bahwa beberapa strategi promosi yang dilakukan dimulai dengan kegiatan memfollow masyarakat secara *masive* untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat akan keberadaan akun @gerindrateng, kemudian melakukan *“brain wash”* kepada masyarakat mengenai identitas partai Gerindra dan Prabowo-Gibran dengan selalu menekankan angka 8 dan 2

baik dalam jam saat mengupload konten atau dicantumkan dalam caption. Dan cara terakhir adalah dengan mengupload sesuai dengan hari dan tema yang telah ditetapkan. Contohnya hari minggu yang merupakan hari libur diisi dengan upload konten ringan yang diharapkan mampu memberikan “hiburan” sekaligus *awareness* kepada masyarakat. Jika dianalisis dengan teori 4P maka promosi menggunakan media sosial ini menjadi pilihan yang tepat dimasa digital saat ini, strategi promosi yang dilakukan secara sistematis nyatanya mampu memberikan efek signifikan pada opini masyarakat.

1. Price (Harga)

Harga yang dimaksud dalam pemasaran politik atau branding politik adalah harga yang dikeluarkan dalam proses tersebut. Seperti yang diketahui bahwa branding di media sosial dinilai merupakan media platform yang paling “murah” dibandingkan platform yang lainnya. Tetapi tidak dapat dipungkiri, tim media DPD Jateng dalam branding Prabowo-Gibran juga mengeluarkan sejumlah biaya demi terlaksananya branding di media sosial agar sesuai dengan target yang diinginkan. Biaya yang digunakan diantaranya yaitu biaya rapat seminar diskusi seluruh DPD dan DPC Jawa Tengah, biaya tim media (akomodasi), dan

iklan. Hal ini disampaikan oleh koordinator tim riset sekaligus pemegang tim media sosial DPD Gerindra Jateng, Saban sebagai berikut:

“Biaya untuk kampanye pada media sosial tidak ada yang spesifik seperti kampanye pakai spanduk atau pamflet karna kalau kedua itu memang ada barang fisiknya sehingga ada biaya “real” kalau di media sosial biaya yang digunakan yang paling pertama akomodasi tim media ketika membuat konten, seperti saat Pak Prabowo kunjungan ke Jawa Tengah kami mengikuti kegiatan bapak memberikan bantuan air bersih di 16 titik di Jawa Tengah, lalu kunjungan Bapak di sekolah di Banyumas serta ketika mengadakan konser di Kendal, itu baru mengeluarkan biaya sebenarnya, tapi biaya yang dikeluarkan hanya akomodasi seperti bensin dan lain sebagainya, untuk kegiatan MasDar “jangkrik bos” yaitu kegiatan menyusuri seluruh kabupaten di Jawa Tengah dalam mengenalkan Pak Prabowo diberbagai daerah Jateng yang diupload di media sosial kami itu menggunakan 100% biaya Pak Sudaryono sendiri. Biaya lain yang digunakan mungkin biaya iklan di instagram sebanyak 4-5 jutaan selama masa kampanye. Sama mungkin biaya ketika melakukan rapat seminar diskusi yang diselenggarakan untuk seluruh tim media DPD dan DPC Jateng selama beberapa hari menelan biaya sekitar puluhan juta walau menurut saya itu bukan biaya ketika branding karna biaya tersebut ada sebelum kampanye untuk

memberikan pembekalan kepada tim media DPD dan DPC seluruh Jateng dalam pembuatan konten media sosial” (wawancara 24 Oktober 2024).

Informasi yang diberikan oleh informan mengenai biaya yang dikeluarkan saat melakukan branding politik maka jika dianalisis biaya ini masuk ke dalam sektor ekonomi karena mengeluarkan uang secara “real” demi kelancaran branding yang dilakukan. Walau tidak disebutkan secara pasti berapa keseluruhan nominal yang dikeluarkan, namun bisa ditarik kesimpulan walau branding dilakukan dimedia sosial yang dinilai cara promosi yang gratis dan paling mudah, tetap saja ada beberapa biaya yang harus dikeluarkan oleh DPD Gerindra Jateng dalam pembuatan konten.

2. Place (Tempat)

Place merupakan komponen terakhir dalam pemasaran politik menurut Firmansyah. Dalam pengertian pemasaran politik yang sebenarnya place berkaitan dengan kunjungan yang dilakukan ke berbagai daerah (safari politik), temu kader, dialog tatap muka dengan masyarakat dan lain sebagainya.

Namun dalam branding politik di media sosial, *place* yang dimaksud adalah bagaimana partai atau calon menempatkan dirinya dalam branding atau kampanye dilakukan ketika melihat suatu isu yang beredar dimasyarakat dan bagaimana kemampuan suatu partai atau calon berkomunikasi dengan pemilih Niffengger (2018) Pada media sosial Partai Gerindra Jateng, dijelaskan bahwa dalam melakukan branding politik untuk pemenangan Prabowo-Gibran mereka mengaku menjadi pihak yang netral. Hal ini disampaikan oleh koordinator tim riset sekaligus pemegang tim media sosial DPD Gerindra Jateng, Saban sebagai berikut:

“Saat melakukan branding untuk Pak Prabowo dan Mas Gibran kami mendapatkan mandat langsung dari Bapak (Prabowo) dalam melakukan kampanye baik membuat konten maupun berkomunikasi dengan masyarakat pada kolom komentar tidak boleh mengandung unsur SARA, dan menyinggung paslon lainnya. Dalam menghadapi suatu isu atau permasalahan kami selalu memilah isu apa yang dirasa cocok untuk dibahas sesuai ideologi partai kami. Walau begitu kami selaku tim media DPD Jateng merupakan pihak yang netral, kami tidak diperbolehkan untuk menyerang paslon lainnya dalam berkampanye di media sosial, hanya fokus ke bagaimana membranding Bapak (Prabowo) saja. (wawancara 24 Oktober 2024).

Dijelaskan oleh informan, bahwa dalam menanggapi isu yang tengah beredar, pihak DPD Gerindra Jateng memiliki pedoman untuk tetap memilah isu dan menjadi pihak yang netral. Walau demikian “*place*” disini tidak hanya mengenai bagaimana suatu partai menempatkan diri ditengah masyarakat tetapi juga bagaimana suatu partai melakukan safari politik atau kunjungan ke berbagai daerah. Saban sebagai koordinator tim riset dan pemegang akun @gerindrajateng menambahkan:

“Untuk kunjungan atau blusukan, memang Bapak (Prabowo) tidak bisa menjangkau seluruh Kabupaten di Jawa Tengah. Beliau hanya melakukan kunjungan ke daerah misalnya ke Banyuwangi ketika ada peresmian 16 titik sumber air bersih. Lalu ketika konser di Kendal, biaya yang dikeluarkan ya biaya akomodasi staff dan tim untuk DPD Gerindra Jateng, karna biaya pengadaan konser sudah dari tim sukses pusat. Kunjungan untuk memperkenalkan atau berkampanye mengenai Bapak Prabowo dan Mas Gibran di daerah Jawa Tengah banyak dilakukan oleh Bapak Sudaryono. Beliau memiliki program bernama “jangkrik bos” yaitu “jangkau semua titik di Jawa Tengah”. Kunjungan ini dilakukan disetiap Kabupaten di Jawa Tengah, bahkan saat itu kami melakukan 2 putaran. Jadi setiap Kabupaten di Jawa Tengah kami kunjungi sebanyak 2 kali. Jika dilihat di media sosial kami

ada beberapa konten yang ketika Bapak Sudaryono melakukan kunjungan. Hal ini dilakukan ketika beliau dilantik menjadi ketua DPD Gerindra Jateng, karena saat itu kami melakukan survei untuk daerah Jawa Tengah, Bapak Prabowo mengalami penurunan, dengan adanya kunjungan yang dilakukan oleh Bapak Sudaryono untuk mengkampanyekan Prabowo-Gibran kemudian grafik kami naik kembali ”. (wawancara 24 Oktober 2024).

Jika ditarik kesimpulan dari pernyataan informan diatas maka bisa dilihat bahwa kedua hal dalam teori 4P terutama “Place” dilaksanakan oleh DPD Gerindra Jateng. Bagaimana mereka selalu berusaha santai dalam menghadapi isu miring terkait Prabowo dan juga bersikap netral terkait isu yang sedang panas dimasyarakat. Serta, pemasaran politik mengenai tempat (*place*) sebagai mana semestinya terpenuhi dengan cara melakukan safari politik. Walau dalam pelaksanaannya tidak bisa dilakukan oleh Prabowo secara rutin mengingat beliau masih menjabat sebagai Menteri Pertahanan ke 26 dan beliau mengaku tidak mengajukan cuti kampanye, sehingga kegiatan safari politik dilakukan hanya pada hari *weekend* (sabtu dan minggu) sehingga pelaksanaan safari politik di Jawa Tengah khususnya lebih banyak dilakukan oleh ketua

DPD Gerindra Jateng kala itu, yaitu Sudaryono. Berikut merupakan beberapa postingan kunjungan atau safari politik yang dilakukan ketua DPD Gerindra Jateng Sudaryono yang mengitari seluruh Kabupaten hingga pelosok RT/RW di Jawa Tengah untuk mengkampanyekan Prabowo-Gibran:



Gambar 4.8 postingan akun @gerindrajateng mengenai kunjungan ketua DPD Gerindra melakukan safari politik ke seluruh Kabupaten di Jateng
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Pada postingan di atas, menampilkan ketua DPD Gerindra tengah menyambangi Kabupaten Banyumas untuk melakukan konsolidasi bersama DPC. Hal ini

dilakukan untuk semakin memperkenalkan Prabowo-Gibran bahkan sampai ke pelosok Desa bahkan RW dan RT. dalam captionnya dituliskan *“Konsolidasi bersama DPC Gerindra Kab. Banyumas. Terima kasih atas semangat dan perjuangan rekan-rekan yang telah mencurahkan waktu, pikiran dan tenaga. Kita harus terus semangat untuk kemenangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024”*. Postingan lainnya yaitu ketika menyambangi Kabupaten Purbalingga



Gambar 4.9 postingan akun @gerindrajateng mengenai kunjungan ketua DPD Gerindra melakukan safari politik ke seluruh Kabupaten di Jateng
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Postingan yang menampilkan ketua DPD Gerindra Jateng ketika berkomunikasi dengan seluruh Kepala Desa di seluruh Kabupaten Purbalingga dengan maksud untuk mencari solusi bagi masalah-masalah yang dihadapi di setiap Desa, yang nantinya diharapkan apabila terpilih, Prabowo-Gibran akan dapat mencari solusi yang tepat. Seperti yang tertera dalam caption postingan yaitu *“Diskusi ringan dan santai bersama para Kepala Desa se-Kab. Purbalingga yang bertempat di Kec. Kaligondang untuk mencari solusi permasalahan yang ada disekitar warga. Insya Allah Prabowo-Gibran siap mencari solusi untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia sampai ke pelosok Desa”*.



Gambar 4.10 postingan akun @gerindrajateng mengenai kunjungan ketua DPD Gerindra melakukan safari politik ke seluruh Kabupaten di Jateng
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Pada postingan lainnya, juga memperlihatkan ketika Sudaryono sebagai ketua DPD Gerindra Jateng mengunjungi Kabupaten Pekalongan menyambangi rumah Ketua Pimpinan Anak Cabang (PAC) dengan tujuan yang sama yaitu memperkenalkan Prabowo-Gibran hingga ke pelosok Desa bahkan hingga RW dan RT. Pada postingan tersebut Sudaryono berbincang mengenai bagaimana sosialisasi Prabowo-

Gibran di Kabupaten Pekalongan khususnya di Kecamatan Kedungmuni dan apa saja kendala yang dihadapi oleh Pak Supurbo sebagai Ketua PAC ketika melakukan sosialisasi dan kampanye.

BAB V

BAGAIMANA CARA PARTAI POLITIK GERINDRA JAWA TENGAH MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DALAM PEMILU PRESIDEN 2024

A. Cara Partai Gerindra Jateng Meningkatkan Elektabilitas Dalam Pemilu Presiden 2024

Branding politik merupakan suatu cara yang dilakukan untuk merancang, mengelola, mengubah maupun mengubah citra suatu partai atau seorang politisi yang akan menjadi peserta pemilu. Branding politik dilakukan untuk menjadikan seorang politisi atau partai mendapatkan dukungan dari khalayak, memberikan identitas yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing yang dalam prosesnya memuat identitas. Identitas yang dimaksud disini menyangkut visi misi, warna atau logo partai, dan simbol yang khas. Kemudian citra merupakan bagaimana partai atau seseorang dipandang dimata masyarakat. Dan yang terakhir adalah komunikasi dan media, dalam hal ini penggunaan media sosial yang mampu menjangkau khalayak luas (Scammell, 2024). Branding politik 4P milik Firmanzah dalam prosesnya memiliki 3 tahapan sebagai berikut:

1. Push Marketing

Push marketing merupakan cara yang dilakukan oleh partai politik atau calon mengajak masyarakat untuk memberikan suara atau aspirasinya dalam bilik suara di TPS dengan memberikan alasan rasional serta emosional kepada masyarakat untuk mendukung mereka.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada informan bisa disimpulkan bahwa dalam melakukan tahapan push marketing ini DPD Partai Gerindra Jateng pada media sosialnya selalu menggunakan unsur-unsur persuasif untuk mengajak masyarakat beraspirasi dalam pemilihan umum, misalnya dalam postingan yang diunggah pada tanggal 6 Desember 2023 dengan konten berisi *count down* menuju hari pemilihan umum. Hal ini disampaikan oleh koordinator tim riset sekaligus pemegang tim media sosial DPD Gerindra Jateng, Saban sebagai berikut:

“Cara kami mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum terutama di media sosial biasanya dengan menggunakan konten. Kalau Anda teliti pada media sosial @gerindrajateng kami mengupload konten mengenai count down Menuju tanggal 14 Februari saat pemilu diadakan, itu salah satu bentuk kami mengajak masyarakat terutama generasi Gen Z dan Milenial di media sosial

untuk menyampaikan suaranya”. (wawancara 24 Oktober 2024)



Gambar 5.1 bentuk push marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng ajakan persuasif pada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilu (6 Desember 2023)
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Pada postingan tersebut terdapat beberapa masyarakat yang membalas dengan komentar mengenai semangatnya untuk memilih ke TPS seperti yang ditulis oleh @adhiarjanajmudin_ “jadi ga sabar mau coblos No. 2” komentar lain diberikan oleh @harisfahrizal8 “semangat pak, tanggal 14 all in anda untuk menang pastinya”. Terbukti dengan postingan konten ini banyak masyarakat yang bersemangat untuk menyampaikan aspirasinya pada

pemilihan umum, terutama partisipan dan khususnya pendukung Prabowo-Gibran.

2. Pull Marketing

Pull marketing merupakan hal yang penting dalam branding politik, karena pull marketing merupakan tahapan branding politik dimana calon atau partai mempengaruhi opini publik dengan memberikan image atau citra positif. Citra ini yang nantinya akan menjadi awareness kepada masyarakat mengenai bagaimana partai atau calon dipandang dimata masyarakat. Dalam perjalanan Prabowo dalam mencalonkan diri menjadi Presiden dari tahun 2014 hingga 2019 citra yang ada pada tahun-tahun tersebut adalah calon yang datang dari kalangan militer yang tegas dan garang, membuat dirinya dipandang tidak merangkul seluruh kalangan masyarakat. Ditambah dengan beberapa oknum pendukungnya yang kala itu mendapatkan sentimen negatif dari publik akibat aksi-aksi dukungannya yang dinilai berlebihan. Membuat Partai Gerindra pada pemilihan umum Presiden 2024 kemarin mengubah bentuk komunikasinya. Diketahui dari akun media sosial twitter milik Partai Gerindra, perubahan gaya komunikasi ini dilakukan untuk menghilangkan citra negatif Prabowo sebelumnya. Perubahan ini tidak terjadi di *Twitter* saja melainkan di media sosial *Instagram*, hal inilah yang

akhirnya dilakukan juga oleh DPD Partai Gerindra Jateng, perubahan citra ini dimulai dengan tim media instagram mulai membuat branding baru bagi Prabowo dengan menampilkan sisi humanis dan peduli sesama. Menurut wawancara yang dilakukan oleh anggota staf tim media DPD Gerindra Jawa Tengah yaitu Hanum, didapatkan informasi bahwa pada branding kampanye pemilu 2024 ini terjadi perubahan:

“Branding pada pemilu kali ini memang ada beberapa perubahan, terutama perubahan citra bapak (Prabowo) yang semula banyak kesan negatif akibat pemilu sebelumnya. Kami menonjolkan sisi humanis dan peduli wong cilik serta sesama. Kami fokus pada hal itu, terutama di Jawa Tengah sendiri kami lebih banyak menyusur masyarakat kecil, sikap bapak yang suka membantu sesama itu kami jadikan highlight karena memang hal tersebut yang selalu dilakukan bapak (Prabowo)” (wawancara 24 Oktober 2024).

Selain menonjolkan sisi humanis, tim media sosial DPD Gerindra Jateng dalam membuat postingan, membuat video yang dengan suara yang tengah booming dimasyarakat, dan menampilkan Prabowo yang memiliki sisi lain, tidak hanya tegas dan keras melainkan sisi lucu seperti joget yang menjadi sangat viral kala itu. Joget viral tidak dapat dipungkiri menjadi momentum citra Prabowo

yang sebelumnya negatif menjadi sosok yang positif dimata masyarakat. Melihat hal tersebut, membuat tim media sosial Gerindra Jateng memanfaatkan hal tersebut dengan semaksimal mungkin, beberapa postingan mengenai perubahan citra ini juga diiklankan dengan fitur *instagram Ads* sehingga dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

Berikut merupakan branding yang dilakukan untuk mengubah citra Prabowo melalui media sosial khususnya region Jawa Tengah diantaranya:



Gambar 5.2 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (10 Juli 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Dalam upaya mengubah citra Prabowo, tim media DPD Gerindra Jateng berusaha membuat konten yang memperlihatkan sosok Prabowo yang memiliki sikap lembut dan penyayang walau terlihat tegas diluarnya. Didalam konten tersebut dijelaskan bahwa sikap keras dan tegas yang ditampilkan oleh Prabowo hanya saat beliau tengah berada didunia militer atau dikelilingi pasukan TNI, mengingat Prabowo merupakan purnawirawan TNI. Tetapi ketika diluar dunia TNI, ditampilkan bahwa Prabowo merupakan sosok yang lemah lembut pada masyarakat. Dalam video tersebut juga menampilkan Prabowo yang membaaur dengan masyarakat dan beberapa kali menunjukkan kasih sayangnya terhadap anak-anak.

Konten lainnya yang dibuat oleh Tim Media DPD Gerindra Jateng dalam upaya mengubah citra negatif Prabowo diantaranya:



Gambar 5.3 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (27 September 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)



Gambar 5.4 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (12 Oktober 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Branding untuk merubah image Prabowo dilakukan oleh tim media DPD Gerindra Jateng dengan membuat konten yang memuat unsur-unsur yang berbeda dibandingkan pada masa kampanye 2014-2019. Konten lainnya yaitu sikap Prabowo ketika menghadapi hoax haters, sikap yang ditonjolkan oleh tim media dalam menanggapi berita miring mengenai Prabowo dengan konten “jogetin aja” menandakan bahwa mereka tidak terlalu memperdulikan berita hoax yang beredar. Cara mereka menampilkan berita hoax tersebut dengan cara “santai” diharapkan bahwa masyarakat akan melihat Prabowo sebagai pribadi yang “kalem dan santai”.



Gambar 5.5 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (21 Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Upaya lain yang dilakukan adalah dengan menonjolkan bahwa Prabowo merupakan tokoh yang sangat merakyat, hal ini ditunjukkan dalam konten yang diupload oleh tim media pada instagram @gerindrajateng ketika melakukan peresmian bantuan sumber mata air bersih pada 16 titik di Jawa Tengah. Di dalam postingan konten video tersebut, diperlihatkan mengenai sisi “merakyat” Prabowo Subianto ketika berada ditengah-tengah masyarakat. Bagaimana beliau merangkul masyarakat, khususnya kala itu di Banyumas, Jawa Tengah. Beliau dengan gembira merayakan peresmian sumber mata air bersih ini dengan bermain air, berbasah-basahan dengan anak-anak SD yang ada disana. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada batasan antara Prabowo dan masyarakat, beliau digambarkan begitu membaur hingga larut dalam suasana tanpa memperdulikan pakaiannya yang basah terkena air.



Gambar 5.6 bentuk pull marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng upaya mengubah image Prabowo menjadi lebih positif (22 Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Konten yang lainnya adalah postingan berupa branding politik yang menunjukkan sisi “merakyat” Prabowo. Salah satu konten memperlihatkan ketika Prabowo mengunjungi rumah salah satu masyarakat yang mengalami banjir di daerah Pluit, Jakarta. Walaupun lokasi tersebut bukan berada di daerah Jawa Tengah tetapi admin DPD Gerindra Jateng tetap mengupload konten ini untuk menunjukkan kepada masyarakat Jawa Tengah bahwa

Prabowo merupakan sosok yang “merakyat” dimanapun beliau berada. Seperti yang sebelumnya sudah penulis ungkapkan mengenai materi postingan yang dibuat diluar wilayah Jawa Tengah, postingan ini merupakan konten yang diberikan oleh tim media pusat yang kemudian disebarluaskan ke grup *WhatsApp* tim media DPD diseluruh provinsi yang nantinya disebarkan kembali ke seluruh pelosok Kabupaten melalui DPC masing-masing daerah. *Repost* ini dilakukan untuk lebih menyebarkan *awareness* dan membranding Prabowo kepada masyarakat mengenai sosoknya yang merakyat.

Bisa disimpulkan dari beberapa postingan yang dibuat maupun diupload, Tim Media DPD Gerindra Jateng berusaha *menampilkan* sisi humanis kepada masyarakat khususnya disini masyarakat Jawa Tengah. Konten kunjungan Prabowo di Pluit seolah mengisyaratkan bahwa Prabowo orang yang merakyat dimanapun beliau berada.

3. Pass Marketing

Pass marketing merupakan tahapan branding politik yang banyak dilakukan oleh partai atau calon peserta pemilu dengan menarik tokoh atau influencer untuk mendapatkan basis suara yang lebih besar. Pemilihan tokoh atau influencer ini menjadi salah satu hal yang penting karena dapat menggiring opini dan suara masyarakat

sehingga pemilihan tokoh berpengaruh atau influencer harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh partai politik atau calon perseorangan agar dapat memberikan hasil yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan di atas, tokoh atau influencer ini dibagi kedalam dua bagian, influencer aktif dan pasif. Dalam branding politik yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng lebih banyak menggunakan influencer pasif ketimbang aktif. Influencer pasif ini terdiri dari berbagai kalangan selebriti dan beberapa tokoh agama. Namun dalam konten yang terdapat pada instagram @gerindrajateng tidak menggunakan artis atau selebriti lokal Jawa Tengah, mereka menggunakan influencer nasional. Hal ini disampaikan oleh koordinator tim riset sekaligus pemegang tim media sosial DPD Gerindra Jateng, Saban sebagai berikut:

“Untuk penggunaan artis atau seleb daerah Jawa Tengah kami tidak menggunakan artis lokal, kebanyakan artis nasional seperti Raffi Ahmad dan yang lainnya. Namun untuk tokoh agama seperti Habib atau Gus ada beberapa yang dari Jawa Tengah. Konten yang memuat artis atau seleb nasional bukan konten original dari kami melainkan konten tim media pusat yang didistribusikan kepada seluruh DPD di Indonesia melalui Grup WhatsApp, karena memang ada beberapa konten tim pusat yang wajib di repost untuk branding bapak (Prabowo).

Tetapi untuk konten tokoh agama terutama ketika kita menggelar pengajian atau sholat bersama itu merupakan konten original dari DPD Gerindra Jateng”. (wawancara 24 Oktober 2024)

Berikut merupakan konten postingan yang memuat influencer (tokoh agama) yang terdapat pada akun instagram @gerindrajateng:



Gambar 5.7 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (25 Oktober 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Pada postingan di atas ketika Partai Gerindra melakukan acara kampanye calon Presiden Prabowo-Gibran. Maulana Habib Luthfi bin Yahya merupakan salah satu influencer (tokoh agama) yang digandeng dalam prosesnya. Beliau yang kala itu menjabat sebagai Anggota Dewan Pertimbangan Presiden pada masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo ini memberikan dukungannya untuk Calon Presiden Prabowo-Gibran, dengan *statement* yang mengucapkan kebanggaannya akan Gibran Rakabuming Raka yang merupakan sosok generasi muda yang menjadi Calon Wakil Presiden kala itu, dan mengatakan bahwa *“Kita punya Mas Gibran, itulah untuk mengangkat kaum pemuda ke depan sehingga menjadi Indonesia Emas”*. Pemilihan Habib Luthfi bin Yahya sebagai salah satu influencer yang di “gandeng” oleh Partai Gerindra merupakan langkah yang tepat. Beliau yang merupakan anggota pertimbangan presiden serta menjadi Ketua Majelis Sufi Dunia, diharapkan dapat “menarik” kepercayaan masyarakat. Bahwa sosok Habib yang sangat hebat seperti Habib Luthfi memantapkan dukungannya pada Prabowo-Gibran yang nantinya diharapkan masyarakat juga menjatuhkan pilihannya pada Prabowo-Gibran mengikuti pilihan Habib Luthfi. Ditambah tempat kelahiran beliau di Pekalongan Jawa Tengah, diharapkan

bahwa masyarakat memiliki perasaan yang sama karena kesamaan daerah tempat tinggal, merasa bahwa beliau adalah orang daerah. Sehingga repost postingan yang dilakukan oleh Tim Media DPD Gerindra Jateng ini sangatlah tepat mengingat segmentasinya merupakan masyarakat Jawa Tengah.



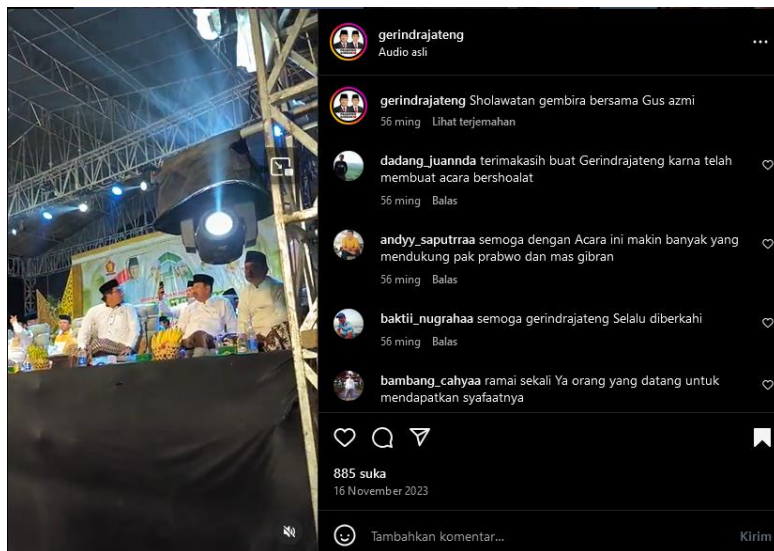
Gambar 5.8 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (27 Oktober 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Postingan lainnya yaitu konten yang dibuat oleh Tim Media DPD Gerindra Jateng dimana terdapat foto Prabowo dengan berbagai tokoh agama dan ulama. Dengan caption *“Prabowo Subianto menggandeng ulama jaga persatuan Umat, Bangsa dan Negara menuju Indonesia Maju”*. Dengan postingan ini Partai Gerindra Jateng mengajak masyarakat utamanya umat islam, dengan menggandeng ulama dan tokoh agama islam, masyarakat muslim akan menjatuhkan pilihannya kepada Prabowo-Gibran. Konten yang mendapatkan *like* sebanyak 9.863 ini menjadi postingan dengan jumlah like terbanyak dalam penggunaan influencer kategori tokoh agama. Tidak dapat dipungkiri, konten dengan beberapa tokoh agama terkenal ini mampu menarik atensi masyarakat dengan begitu besarnya. Mengingat Jawa Tengah merupakan provinsi ke empat dengan jumlah pesantren terbanyak dan terbesar di Indonesia.

Jika dilihat, 2 postingan tersebut, merupakan konten yang dibuat oleh tim media pusat yang didistribusikan kepada seluruh DPD di Indonesia. Dua konten tersebut diambil diluar Jawa Tengah sehingga konten ini menjadi salah satu konten yang wajib direpost oleh tim DPD Gerindra Jateng. Walau begitu, branding yang dilakukan oleh tim media Gerindra Jateng dalam hal penggunaan

influencer terutamanya tokoh agama di daerah Jawa Tengah tidak berhenti, dalam hal menarik suara masyarakat menggunakan tokoh agama di Jawa Tengah dilakukan dengan cara menggelar pengajian bersama. Dalam postingan dibawah ini pengenalan Prabowo-Gibran yang dilakukan dengan menggelar acara pengajian bersama dilakukan oleh ketua DPD Gerindra Jateng yaitu Sudaryono.

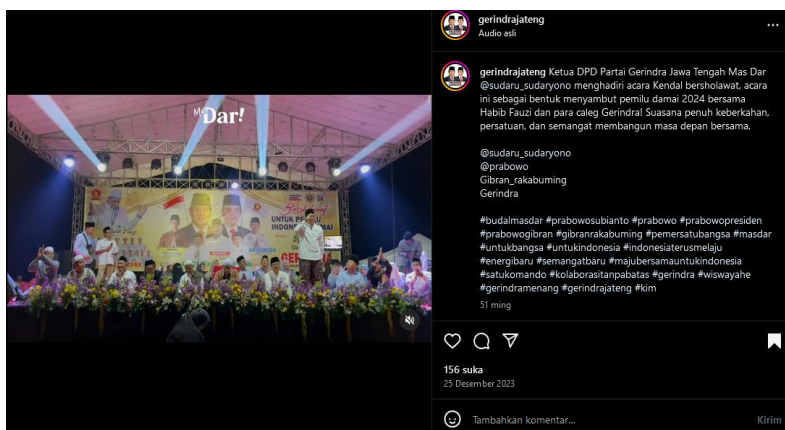


Gambar 5.9 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (16 November 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis(screenshoot akun @gerindrajateng)

Konten lainnya yang memuat tokoh agama merupakan konten pengajian bersama yang digelar oleh Gerakan Muslim Indonesia Raya (Gemira) yang merupakan organisasi sayap Partai Gerindra, di Demak, Jawa Tengah dengan menggandeng Gus Azmi. Gus Azmi atau Muhammad Ulul Azmi Askandar merupakan sosok yang saat ini sangat tenar dikerenakan menjadi vokalis grup sholawat bernama Hadroh Syuban, sosok santri muda yang memiliki banyak penggemar karna lantunan sholawatnya yang merdu. Tak hanya itu, Gus Azmi juga memenangkan penghargaan Anugerah Syiar Ramadhan pada Tahun 2021, acara yang diselenggarakan oleh KPI dan MUI ini makin menambah ketenaran Gus Azmi dikalangan masyarakat. Dengan menggandeng Gus Azmi dalam acara sholawat bersama, membuat acara ini dipenuhi banyak santri dan santriwati dari berbagai daerah. Hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Partai Gerindra untuk menarik basis suara santri dan santriwati generasi milenial. Jika dilihat pada kolom komentar postingan tersebut, beberapa masyarakat mengatakan kebahagiaannya mengenai acara sholawat bersama ini. Seperti akun @bennbarrok “*Semoga dengan Adanya kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi semuanya aamin*” komentar lainnya dari @dadang_juannda “*terimakasih*”

buat Gerindrajateng karna telah membuat acara bersholawat” komentar lainnya dilontarkan oleh @hasanrawr_ “Masyaallah, semoga Acara sholawat bersama gus azmi berjln dgn lancar dan mendapatkan berkah yang melimpah”.



Gambar 5.10 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (25 Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Safari Politik yang dilakukan Sudaryono pada seluruh Kabupaten di Jawa Tengah dengan sebutan “Jangkrik Bos” (jangkau semua titik di Jawa Tengah) salah satunya dilakukan dengan acara-acara seperti pengajian ini. Acara ini dinilai mampu menarik lebih banyak perhatian

masyarakat dengan pendekatan yang lebih agamis. Postingan yang diupload pada tanggal 25 Desember ini, memperlihatkan acara yang digelar oleh Partai Gerindra Jawa Tengah dalam rangka menyambut pemilu damai 2024. Dengan menggandeng Habib Fauzi dalam acara sholawat ini, acara ini menjadi semakin meriah. Habib Fauzi sendiri merupakan putra dari Al Habib Masyhur bin Thoha al Munawwar yang merupakan orang asli domisili Kendal, Jawa Tengah. Beliau merupakan sosok yang begitu dihormati lantaran merupakan seorang pembimbing Majelis Maulid Al Muqorrobin. Dalam acara sholawat ini, Ketua DPD Gerindra Jateng, Sudaryono berkata bahwa beliau merupakan sosok yang akan mengikuti pilihan gurunya. Hal ini merupakan ajakan secara persuasif kepada masyarakat khususnya santri dan santriwati yang mengikuti acara sholawat tersebut untuk menentukan pilihannya sesuai dengan pilihan guru. Guru disini yang dimaksud adalah Habib Fauzi yang menjadi pemimpin pada acara sholawat tersebut. Sudaryono juga mengingatkan serta mengajak untuk menjatuhkan pilihan kepada Prabowo-Gibran pada tanggal 14 Februari 2024 nanti. Beberapa masyarakat berkomentar mengenai acara sholawat ini yang dinilai merupakan acara yang baik dan acara yang mampu mempersatukan dan memperkuat

solidaritas masyarakat. Misalnya akun @ranto_jayani “acara sholawat untuk menyambut pemilu ini sangat bagus, keren. Komentar lainnya oleh akun @aarismnandar_ “ini salah satu bukti bahwa masdar bisa lebih baik untuk menyatukan suara masyarakat mendukung dan memenangkan pak @prabowo & mas @gibran rakabuming”. Kemudian dari akun @antonsegaf “saya bangga menjadi muslim dan saya bangga punya calon pemimpin yg mempersatukan semoga Allah meridhoi. Amin”.

Selain menarik tokoh agama, dalam melakukan branding politik dan kampanye yang dilakukan oleh partai gerindra, khususnya Jawa Tengah, juga menggunakan influencer pasif seperti selebriti untuk menarik atensi masyarakat. Seperti beberapa konten postingan dibawah ini yang diupload oleh tim media DPD Gerindra Jateng pada akun media sosial instagramnya @gerindrateng.



Gambar 5.11 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (1 November Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Konten postingan diatas tersebut menampilkan seorang influencer yang tengah menikmati makanan dipinggir jalan sambil memeragakan gerakan joget viral. Didalam konten tersebut, vior yang merupakan selebriti atau *influencer* mengatakan bahwa ia menyukai pemimpin yang gemoy. Gemoy sendiri adalah julukan yang disematkan kepada Prabowo karena kepribadiannya yang kala itu menggemaskan dengan jogetannya yang viral.

Gemoy merupakan bahasa kekinian yang menggambarkan sesuatu yang lucu, imut dan menggemaskan. Postingan yang mendapatkan *like* sebanyak 1.423 ini menjadi konten yang paling banyak mendapatkan like daripada konten influencer lainnya khususnya konten selebriti. Mengingat Vior merupakan selebriti gamers, Viorenita Sutanto atau dikenal sebagai Vior sendiri awalnya merupakan Duta Merek, keahliannya dibidang game terutama game Mobile Legend membuatnya mampu menjadi pemain profesional bahkan mengikuti ajang perlombaan MPL ID Season 9, tak dapat dipungkiri karena parasnya yang cantik dan keahliannya dalam bermain game membuatnya digemari banyak khalayak terutama generasi milenial yang juga banyak memainkan game tersebut. Beberapa penggemar Vior menuliskan komentarnya mengenai konten yang diupload oleh @gerindrajateng. @akun amanda.zahraaaa “*makin fans sama Vior krn sama-sama dukung pak @prabowo*” banyak komentar yang setuju dengan *statement* Vior yang akan memilih Prabowo-Gibran dalam pemilu tanggal 14 Februari. Komentar lain ditulis oleh @tenia._julii “*Vior milih @Prabowo krn gemoy,kalau gue krn semangat pantang menyerah beliau*”.



Gambar 5.12 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra Jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (26 Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Konten lainnya yaitu ketika Prabowo mengadakan pertemuan dengan para artis dan influencer. Pada postingan diatas, Raffi Ahmad sebagai artis nasional yang memiliki basis penggemar yang besar. Artis yang memiliki julukan “Sultan Andara” berkat kesuksesannya dan kekayaannya ini menyampaikan kesannya ketika menemui Prabowo dalam acara tersebut.



Gambar 5.13 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (6 Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Acara ini juga mengundang banyak influencer, selain Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, artis lainnya yang diundang adalah Nirina Zubir, artis terkenal yang berkecimpung didunia akting mulai tahun 1994 hingga saat ini. Artis yang memiliki banyak pengalaman akting ini menyampaikan harapannya kepada Prabowo didalam pertemuan tersebut. Nirina Zubir mengatakan "*kami ingin indonesia lebih maju lagi, dan kita juga ingin lebih bangga lagi dengan Indonesia dengan ketegasan-ketegasan bapak*

(Prabowo) saya berdoa buat Indoensia lagi lebih kuat lagi dan lebih dikenal lagi diseluruh negara yang lain". Pada kolom komentar banyak masyarakat yang menuliskan dukungannya terhadap Prabowo-Gibran agar dapat memenangkan pemilu 2024.



Gambar 5.14 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (17 November Desember 2023)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Konten lainnya yang menggunakan selebriti dalam menarik suara masyarakat adalah dengan adanya konten sketsa komedi yang diperankan oleh Tretan Muslim dan Coki Pardede. Kedua komedian dengan gaya komedinya

yang khas dan penuh satir ini menjadi salah satu komedian yang banyak digemari masyarakat. Walau menggunakan influencer atau selebriti namun esensi *brainwash* dengan menggunakan angka 2 seperti yang telah penulis singgung pada marketing politik 4P milik Firmanzah dalam hal promosi (*promotion*). Bahwa dalam membuat dan mengupload konten untuk selalu menanamkan angka 8 dan 2 sebagai identitas Prabowo yaitu 8 adalah harapan bahwa Prabowo akan menjadi Presiden ke-8 dan 2 merupakan nomor urut Prabowo Gibran. Dalam konten tersebut, kedua komedian ini memeragakan “salam 2 jari” dan mengatakan soal kemenangan. Sketsa simple ini berhasil menarik atensi warga pada kolom komentar yang juga menuliskan komentarnya mengenai sketsa komedi tersebut juga dukungannya terhadap Prabowo-Gibran. Komentar akun @puluh-ulpuluh menuliskan “*klazz bang sindirannya, aku selalu dukung prabowo*”. Komentar lain dilontarkan oleh akun @endangsmsiah_ “*salam 2 Jari bang coky gasssss kita dukung pak prabowo dan mas gibran*”



Gambar 5.15 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (24 Desember 2024)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Konten yang direpost oleh tim media DPD Gerindra Jateng lainnya yang memuat influencer adalah beberapa selebriti yang mengikuti debat Cawapres, menunjukkan dukungannya pada Gibran ketika mengikuti Debat Cawapres. Konten yang berisi foto selfie beberapa artis mengenakan pakaian biru muda sebagai identitas Prabowo-Gibran ini juga berhasil menarik atensi masyarakat, dikarenakan banyak idolanya yang menaruh dukungannya

kepada Prabowo-Gibran membuat masyarakat terutama fans-fans selebriti ini juga menaruh dukungannya pada Prabowo Gibran. Beberapa artis yang menunjukkan dukungannya dalam foto tersebut ialah pasangan suami istri Raffi Ahmad dan Nagita Slavina serta Citra Kirana dan Rezky Adhitya, kemudian Arumi Bachsin, penyanyi kondang Melly Goeslaw. Komentar positif banyak ditemui dikolom komentar postingan tersebut. Konten yang diupload 2 hari setelah terselenggaranya debat cawapres ini mendapatkan 281 like dan 89 komentar yang berisi dukungan-dukungan masyarakat.



Gambar 5.16 bentuk pass marketing yang dilakukan oleh DPD Gerindra jateng menggunakan influencer untuk menggiring opini dan mendapatkan suara (9 Desember 2024)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (screenshot akun @gerindrajateng)

Kemudian cara Partai Gerindra Jateng dalam meningkatkan elektabilitas Prabowo-Gibran untuk pemilu 2024 dalam 3 tahapan marketing politik yaitu pada tahapan pass marketing yang menggunakan influencer yang terakhir adalah selebriti Bobon Santoso, ia merupakan vlogger makanan dari Bali yang kerap membuat konten masak dan makan ekstrim hingga konten memasak besar. Konten masak besar ini mampu menarik perhatian

masyarakat. Karena konten memasak ini dilakukan oleh Bobon Santoso dengan mengajak masyarakat untuk ikut serta membuat juga mencicipi. Beberapa kontennya berhasil membuat penggalangan dana bagi masyarakat-masyarakat di pelosok negeri. Dalam konten diatas merupakan acara masak besar yang diselenggarakan Partai Gerindra dengan tema bertajuk “Makan Siang Gratis” Prabowo mengundang Bobon Santoso yang merupakan influencer berdomisili di Bali untuk terbang menuju Jakarta mengikuti acara masak dan makan besar ini karena citra Bobon Santoso sebagai influencer makanan yang kerap membuat masak besar dalam kontennya. Didalam acara tersebut masyarakat Jakarta Timur khususnya masyarakat Cilincing.

Dari beberapa konten postingan yang menggunakan tokoh influencer selebriti, lebih banyak diisi oleh selebriti nasional, postingan mengenai artis lokal atau daerah yang berasal dari Jawa Tengah hampir bahkan tidak ada dikarenakan sesuai dengan pengakuan Saban selaku Koordinator Tim Riset dan yang menangani bagian media sosial DPD Gerindra Jateng bahwa penggunaan artis lokal atau daerah tidak pernah dilakukan oleh tim media dalam branding politik yang dilakukan. Seluruh konten postingan yang berisi selebriti merupakan konten yang dibuat oleh

tim pusat, sehingga tugas tim media DPD Gerindra Jateng hanya *repost* postingan tersebut. Dalam pemilihan selebriti juga merupakan selebriti yang tengah naik daun seperti influencer Vior yang sangat digandrungi masyarakat dengan kecantikannya, pasangan suami istri terkenal Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, kemudian komedian Tretan Muslim dan Coki Pardede dengan gaya komedinya yang berbeda dengan yang lain sehingga banyak diminati masyarakat. Kemudian Bobon Santoso yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan konten masak raksasanya, melakukan masak besar diberbagai daerah di Indonesia. Walau konten yang diupload merupakan konten *repost* dari akun tim media Partai Gerindra pusat, namun hal ini tetap dilakukan oleh tim media DPD Gerindra Jateng untuk lebih “memasarkan” Prabowo-Gibran khususnya di daerah Jawa Tengah, mengingat DPD Gerindra Jateng tidak menggunakan influencer dalam hal ini selebriti dalam branding yang dilakukannya, cara ini merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan harapan dengan adanya para influencer ini dapat memberikan kemenangan kepada Prabowo-Gibran, dan hal tersebut akhirnya terwujud. Penggunaan influencer ini nyatanya mampu menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat menjatuhkan pilihannya pada Prabowo-Gibran

sehingga membawa kemenangan bagi Prabowo-Gibran dalam pemilihan umum presiden 2024.

Jika dilihat dari berbagai informasi dari tahapan branding politik yang dilakukan DPD Gerindra Jateng mulai dari pull, push dan pass marketing dari ketiganya, pass marketing merupakan konten postingan yang lebih banyak mendominasi pada laman media sosial instagram @gerindrajateng. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan influencer baik tokoh agama maupun selebriti mampu menggiring opini dan suara masyarakat. Dilihat bahwa dalam postingan yang memuat selebriti dan tokoh agama ini memiliki jumlah *like* lebih banyak daripada konten yang lainnya.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam melakukan branding untuk meningkatkan elektabilitas Prabowo-Gibran khususnya di Jawa Tengah tim media DPD gerindra Jawa Tengah melakukan berbagai usaha salah satunya dengan mengubah bentuk komunikasi dan branding yang dilakukan, dengan cara membuat konten-konten yang lebih berfokus pada perubahan citra Prabowo menjadi sosok yang peduli wong cilik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konten mengenai perubahan citra Prabowo sebanyak 40% kemudian disusul dengan konten berisi mengenai safari politik sebanyak 30% dan influencer sebanyak 25%. Sementara konten mengenai visi misi dan program kerjanya tidak banyak diunggah oleh tim media DPD gerindra Jawa Tengah.

Sayangnya konten yang dibuat oleh tim media DPD gerindra Jateng lebih banyak mengupload mengenai Prabowo secara individu dan bukan dengan pasangannya yaitu Gibran Rakabumi, khususnya pada konten perubahan citra, dimana DPD gerindra Jateng begitu menonjolkan ketokohan Prabowo. Hal lain yang menjadi perhatian penulis adalah fakta mengenai konten-konten yang ada pada *instagram* @gerindrajateng banyak terdapat konten-konten repost yang dikirim oleh tim

kampanye pusat yang didistribusikan ke DPD di seluruh Indonesia sehingga banyak konten berulang yang diunggah oleh tim media DPD Gerindra Jateng.

Secara garis besar, DPD Gerindra Jawa Tengah berhasil mengubah citra Prabowo yang sebelumnya mendapatkan begitu banyak sentimen negatif menjadi sosok yang dipandang lebih positif dan peduli rakyat serta wong cilik. Konten joget gemoy yang pada saat itu viral mampu menggeser stigma negatif yang sebelumnya dipandang sebagai sosok yang kerasa dan tegas serta jauh dari rakyat menjadi sosok yang lebih positif. Hal lain yang perlu disorot adalah bagaimana peran Sudaryono sebagai ketua DPD Gerindra Jawa Tengah kala itu, memberitahukan kepada seluruh jajaran staf beserta tim media untuk fokus pada pecalonan Prabowo-Gibran walau saat itu juga dilaksanakan pemilu serentak untuk calon legislatif dan juga pemilu presiden. Inisiatif Sudaryono dengan program “Jangkrik Bos” yaitu jangkau semua titik Kabupaten di Jawa Tengah juga dinilai mampu meningkatkan elektabilitas Prabowo-Gibran di provinsi Jawa Tengah, sehingga mampu membawa kemenangan dan menjadi Provinsi dengan jumlah suara Prabowo-Gibran terbanyak nomor 3 diseluruh Indonesia.

B. Saran

Saran yang bisa diberikan penulis terhadap DPD Gerindra Jateng dalam Branding Politik kedepannya sebagai berikut:

1. Memperbanyak konten yang lebih menonjolkan bagaimana program unggulan yang dicanangkan calon.
2. Membuat konten yang lebih menarik agar dapat menarik atensi masyarakat.
3. Memperbanyak konten original milik DPD Gerindra Jateng, daripada repost akun pusat dalam Branding Partai Politik.
4. Tidak mengupload ulang konten yang sebelumnya telah diupload agar audiens tidak bosan dengan konten yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, Y. K. (2021). Political Marketing Pemilihan Daerah Bengkulu Utara Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hal 1.
- Adhrianti, Y. K. (2021). POLITICAL MARKETING PEMILIHAN KEPALA DAERAH BENGKULU UTARA TAHUN 2020 . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hal 1.
- Akmaluddin, A. (2023). Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik.
- al, L. e. (2015). Pengiklanan. Dalam B. McNair, *An Introduction to Political Communication* (hal. 136-137). London: Penerbit Nusa Media.
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, hal 6-12.
- Andapita, V. (2014). *Analisis Pengelolaan Akun Twitter @Gerindra dalam Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Bakhrie.
- Arenggoasih, W. (2019). Pengaruh Brand Communication, Service, Quality dan Brand Persoality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Kasus Partai Gerindra). *Jurnal Interaksi*, hal 11.

- Ariska, C. A. (2022). Analisis Personal Branding Hendrar Prihadi Guna Membangun Komunikasi Politik di Instagram. *Open Journal System*, hal 4.
- British Institute of Public Relations. (2004). *Public Relations*. British: British Institute of Public Relations.
- Budhiati, I. (2024, September 29). *Rekap Pileg di Jateng, DPRD Jateng didominasi Muka Baru* . Diambil kembali dari news.detik.com: <https://news.detik.com/pemilu/d-1133956/rekap-pileg-di-jateng-dprd-jateng-didominasi-muka-baru>
- Budiana, R. G. (2019). Political Branding Partai Gerindra dalam Era New Digital 2.0 (Studi Kasus Political Branding Partai Politik Gerindra Melalui Web Media Digital Online). Hal 32.
- Budianto, R. R. (2020). Political Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, hal 1.
- Budiardjo, M. (1982). *Partisipasi dan partai Politik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Budiman, R. G. (2023). Political Branding Partai Gerindra dalam Era New Media 2.0 . *Universitas Satya Indonesia*.

- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Collins, B. &. (2001). *Marketing Politic*.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (memilih di antara lima pendekatan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Entrepreneur, J. (2022, Mei 29). *Marketing*. Dipetik Mei 29, 2023, dari Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Fajri, D. L. (2022, Juli 15). *Berita*. Dipetik April 20, 2023, dari Katadata.co.id: <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/agung/berita/62d123d5df283/manfaat-penelitian-adalah-elemen-kunci-karya-ilmiah-ini-penjelasan>
- Farisa, F. C. (2022, Agustus 15). *Jejak Prabowo di Tiga Pemilu Presiden: 2009, 2014, dan 2019*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2022/08/15/06150071/jejak-prabowo-di-tiga-pemilu-presiden--2009-2014-dan-2019?page=all>
- Fatayati, S. (2016). Branding Politik Joko Widodo Dalam Pilpres 2014 di Media Online. *IAIT Kediri*, hal 12.

- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fisabilillah, A. A. (2021). STRATEGI POLITICAL MARKETING PARTAI GERINDRA DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DAN ELEKTABILITAS CALON PADA PEMILIHAN LEGISLATIF DI KOTA JAMBI TAHUN 2019.hal 1.
- Friman. (2020). *Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai*. Kabupaten Sinjai: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fuady, Y. D.-H. (2016). Strategi Komunikasi Politik Kader Muda Partai Gerindra. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, hal 1.
- Heywood, A. (2014). *Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hirst, G. S. (2018). Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing. Dalam Firmazah, *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas* (hal. 149-151). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jefkins, F. (2013). Dalam S. R. Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Poitik (Sebuah Pengantar)* (hal. 113). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jennifer, J. L. (2020, Desember 4). *Public Relation*. Dipetik Mei 29, 2023, dari [Binus.ac.id](https://www.binus.ac.id):

- <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2020/12/04/branding-politik/>
- Kaid. (1974). *Political campaign communication: A bibliography and guide to the literature.*
- Kamarudin. (2016). *Komunikasi Politik.*
- Kustiawan, W. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, hal 5.
- Laswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society.*
- Lianovanda, D. (2023, Februari 9). *Pemasaran*. Dipetik Mei 29, 2023, dari Skill Academy by Ruangguru: <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-branding>
- Lofland. (2021). sumber data utama dalam penelitian. Dalam F. R. Affauzani, *Wujud Komunikasi Politik Sandiaga Uno di Media Sosial Twitter* (hal. 50). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Manullang, R. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, hal 6.
- Natasya Pramica Sadea Putri, H. d. (2023). PEMASARAN POLITIK PARTAI GERINDRA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI UNTUK MEMBANGUN CITRA

- POSITIF PARTAI DI KOTA SAMARINDA . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, hal 1-2.
- Niffenegger. (2018). Strategies for Success Consumer Marketing. Dalam Sutrisno, *Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal* (hal. 108-109). Indonesia: Journal of Governance and Political Social UMA.
- Nursal, A. (2023). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Dalam A. F. Winda Kustiawan, *Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik* (hal. 248). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Octival Dharma Putra, S. A. (2022). Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo. *Jurnal Restorica*, hal 2.
- Pinch. (2012). “An Exploration Of The Internal/Eksternal Brand Orientations Of David Cameron’s Conservative Party”. Hal 37.
- Pramutanto, B. W. (2018). STRATEGI PEMENANGAN CALEG PARTAI GERINDRA DALAM PEMILU LEGISLATIF 2019: STUDI KASUS BAMBANG PUJianto DAPIL 2 SIDOARJO. *Jurnal Politik Indonesia*, hal 1-2.
- Prasetyanto, E. E. (2018). Branding Partai Politik Membentuk Citra PArtai Keadilan Sejahtera di Mata MAsyarakat. *Universitas Brawijaya*, hal 4.

- Putri., A. N. (2021). Komunikasi Politik Twitter Parta Gerindra. hal 5-6.
- Rafinalia, I. (2022). *Teknis Komunikasi Partai di Media Sosial (Analisis pada kolom Tweet akun Twitter Gerindra)*. Malang.
- Raharjo, M. (2011, Juni 10). *Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs UIN Maliki Malang*. Dipetik Juni 6, 2023, dari IN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG: <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram . *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, hal 3.
- Rakhmat, J. (2002). *Metode Deskriptif Kualitatif*.
- Riadi, M. (2020, Oktober 21). *Citra Perusahaan*. Dipetik Mei 29, 2023, dari Kajian Pustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html>
- Ridwan Rachmadi, H. B. (2020). POLitical Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai KEadilan Sejahtera di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial dan BUdaya Syar-i*, hal 2.
- Rosana, E. (2017). Partai Politik dan Pembangunan Politik.

- Rosyid, H. (2019). Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang Marketing Politik Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur) . *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, hal 1-13.
- Rurut Wahyu Trisnanto, T. S. (2020). Personal Branding Politik Toriqul Haq Melalui Facebook. *Communication*, hal 2.
- Rusnaedy, Z. (2017). Efektifitas Pemasaran Politik (pull marketing) Terhadap Kemenangan ABM-ENNY Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Barat Tahun 2017. *urnal Ilmu Administrasi Publik FISIP UM Mataram*.
- Samuella Natalia Emika, H. D. (2020). Manajemen Komunikasi Partai Gerindra dalam Mambangun Kepercayaan Publik di Kalangan Milenial. hal 4.
- Scammell, M. (2024). *“Political Branding: The Role of Marketing in Political Campaigns. Oxford University. Press.*
- Setianto, W. A. (2013). berjudul Political Communication Management Models in Online Media. Hal 105-115.
- Sidik, F. (2024, September 29). *Hasil Perolehan Suara Parpol Pemilu 2009*. Diambil kembali dari antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/140511/hasil-perolehan-suara-parpol-pemilu-2009>
- Simanjuntak, R. A. (2024, September 29). *Capaian Partai Gerindra di Pemilu 2009, 2014. 2019*. Diambil kembali dari nasional.sindonews.com:

<https://nasional.sindonews.com/read/993445/12/capaian-partai-gerindra-di-pemilu-2009-2014-dan-2019-1673470868>

- Sri Yulia Wardani, G. I. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Persoal Branding Calo Legislatif (CALEG) Provinsi Bali 2019. *Jurnal Neliti*, hal 2-5.
- Sri Yulia wardani, G. I. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai MEdia PErsonal Branding Calon Legislatif Provinsi Bali. Hal 4.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thabroni, G. (2021, Februari 17). *Metode Penelitian*. Diambil kembali dari serupa.id: <https://serupa.id/teknik-analisis-data-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif/>
- Vered Elsihar, Y. A. (2020). Rethinking political cmmunication in the digital sphere. *Journal of International Communication*.
- Widi, S. (2023). *Penggunna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diambil kembali dari Dataindonesia.id: "<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>"

- Winangsih, N. (2002). Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi. *Pidato pengukuhan Guru Besar Ilmu Komunikasi*.
- Winda Kustiawan, A. F. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, hal 4.

LAMPIRAN

I. Pedoman Wawancara identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

Daftar Pertanyaan

1. Konten seperti apa yang dibuat oleh tim kreatif guna menghadapi pemilu presiden 2024 di media sosial instagram? Konten seperti apa yang ditonjolkan?
2. Bagaimana tim media mempromosikan Prabowo-Gibran di media sosial @gerindrajateng?
3. Berapa biaya yang dikeluarkan saat melakukan branding politik di media sosial?
 - Pengorganisasian tim kreatif
 - Biaya yang dikeluarkan saat membuat konten
4. Bagaimana partai gerindra menempatkan diri ketika melakukan branding politik?
5. Bagaimana partai gerindra jateng melalui media sosialnya meyakinkan masyarakatnya untuk memilih Prabowo-Gibran pada pemilu presiden dan wakil presiden 2024?
6. Apakah dalam brandingnya partai gerindra jateng menggunakan tokoh influencer agar dapat memengaruhi opini publik?
7. Bagaimana cara tim media membangun citra positif Prabowo-Gibran di Jawa Tengah? Apakah ada strategi khusus untuk masyarakat Jawa Tengah?

II. Foto Wawancara

1. Noreng Saban (Koordinator Tim Riset)



2. Bayu Anggara (Tim Produksi Konten)



3. Kantor DPD Gerindra Jateng

