

**ANALISIS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @Gerindra
DALAM MEMBENTUK CITRA PARTAI DAN MENARIK
MINAT MEMILIH GENERASI-Z PADA PEMILU 2024**

Skripsi

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

AGUSTIN SALSABILA AMRI

32801900007

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustin Salsabila Amri

NIM : 32801900007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“ANALISIS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @Gerindra DALAM MEMBENTUK CITRA PARTAI DAN MINAT MEMILIH GENERASI-Z PADA PEMILU 2024”

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan jujur dan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 3 Desember 2023

Penulis



Agustin Salsabila Amri

32801900007

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @gerindra
DALAM MEMBENTUK CITRA PARTAI DAN MINAT
MEMILIH GENERASI-Z PADA PEMILU 2024

Nama : Agustin Salsabila Amri

NIM : 32801900007


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi




Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 3 Desember 2023

Penulis


Agustin Salsabila Amri
NIM 32801900007

Dosen Penguji:

1. Mubarak, S.Sos., M.Si :  (.....)
2. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si :  (.....)
3. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom :  (.....)

Dekan,


Trimanan, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

“Jangan cape-cape kalau kerja. Jangan lupa sholat”

(Syaeful Amri)

“You never know how strong you are until being strong is your only choice”

(Pint_)

“Better an oops than what if”

(Jules Acree)

“Be a Girl with a Mind, a Woman with Attitude, and a Lady with Class”

(Pint_)

“Instead of being afraid, I could become something to fear”

(Jude Duarte)

“Behind every great daughter is truly amazing dad”

(nnn)

“If you look back, you’ll see that every situation that God has brought you into, has either changed you, helped you grow, made you stronger, taught you a lesson, or made you a better person. Everything God does, has a purpose”

(R.S)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini kepada...

Papa saya yang sudah berpulang, Syaeful Amri. Serta Mama saya, Euis Inayati Nuraeni. Atas doa dan restu orang tua, saya bisa menempuh pendidikan dengan lancar dan selalu diberi kesehatan meskipun jauh dari rumah.

Pacar yang senantiasa memberikan semangat dan support kepada saya, Sebastian Wily.

Teman kos yang selalu membawa keceriaan dan menjadi tempat cerita yaitu Eva Meilani, Reni Dwi Lufiani, dan Fidya Mulyaningrum.

GNB, teman-teman saya sejak SMP yaitu Rini, Kiki, Lala, Ama, Puput, Dhea, Ara, Tasya.

Teman-teman KKN yang selalu memberikan energi positif yaitu Abieza Reswara, Al-Ghiffari, Mika Purwitasari, dan Era Susilawati.

Vendor wedding, Invitato yang menjadi tempat saya kerja sebagai freelancer setahun terakhir.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho, rahmat, serta karunianya sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini mungkin tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, nasihat, bantuan, saran, serta motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

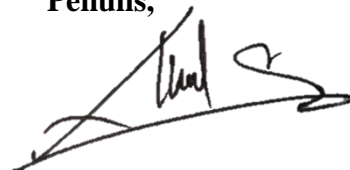
1. Allah SWT, yang senantiasa mendengar do'a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tersayang dan keluarga besar yang selalu mendo'akan serta tiada henti memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis, baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdianingsih, S.Sos, M.Si dan Bapak Fikri Shofin Mubarok, SE., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
7. Sebastian Wily, pacar sekaligus sahabat yang selalu menemani terutama saat dunia sedang tidak baik-baik saja.
8. Teman-teman kos Fidy Mulyaningrum, Eva Meilani, dan Reni Dwi Lufiani.
9. Teman-teman KKN Desa Lerep Abieza Reswara, Al-Ghiffari, Mika Purwitasari, dan Era Susilawati.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua pihak yang terkait dengan pahala berlipat ganda. Penulis berharap supaya skripsi ini bermanfaat bagi tidak hanya bagi pembaca, melainkan juga bagi penulis. Aamiin ya Rabbal'Aalamiin.

Semarang, 3 Desember 2023

Penulis,



Agustin Salsabila Amri

32801900007

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Penelitian	8
1.6 Operasionalisasi Konsep	14
1.6.1 Komunikasi	14
1.6.2 Citra Partai	14
1.6.3 Minat Memilih	15
1.6.4 Generasi-Z.....	16
1.7 Metode Penelitian.....	17

1.7.1	Jenis Penelitian.....	17
1.7.2	Objek Penelitian.....	17
1.7.3	Sumber Data.....	18
1.7.4	Teknik Pemilihan Informan	18
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.7.6	Analisis Data	21
1.7.7	Kualitas Data.....	22
BAB II.....		23
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		23
2.1	Profil Partai Gerindra	23
2.1.1	Sejarah Partai Gerindra	23
2.1.2	Logo Gerindra.....	26
2.1.3	Visi dan Misi Partai Gerindra	27
2.1.4	Tujuan dan Fungsi Partai Gerindra	28
2.1.5	Struktur Kepengurusan Partai	30
2.2	Profil Twitter	31
2.2.1	Sejarah Twitter.....	32
2.2.2	Logo Twitter.....	34
2.2.3	Fitur Twitter	34
2.2.4	Profil Akun Twitter @Gerindra	37
2.2.5	Konten Akun Twitter @Gerindra	38
BAB III		42
SAJIAN DATA.....		42
3.1	Identitas Informan	43
3.2	Deskripsi Hasil Kegiatan.....	44

3.2.1	Komunikasi Akun Twitter @Gerindra.....	44
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Komunikasi Akun Twitter @Gerindra.....	69
4.1.1	Awareness	72
4.1.2	Knowledge	73
4.1.3	Liking	74
4.1.4	Preferences	75
4.1.5	Conviction.....	77
4.2	Citra Partai Gerindra	78
4.3	Minat Memilih Generasi-Z.....	79
BAB V		
PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Keterbatasan Penelitian	83
5.3	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	8
----------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar followers Gerindra di Twitter.....	6
Gambar 2. 1 Lambang Partai Gerindra	26
Gambar 2. 2 Logo Twitter.....	34
Gambar 2. 3 Profil Twitter @Gerindra	37
Gambar 2. 4 Konten Politik	38
Gambar 2. 5 Konten Meme.....	38
Gambar 2. 6 Konten Berbagi Hadiah.....	39
Gambar 2. 7 Konten Klarifikasi Hoax	39
Gambar 2. 8 Konten Kucing	40
Gambar 2. 9 Konten Update Sarapan Admin.....	41
Gambar 4. 1 Cuitan Akun Twitter @Gerindra.....	70
Gambar 4. 2 Balasan Admin Twitter @Gerindra	71



ANALISIS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @Gerindra DALAM MEMBENTUK CITRA PARTAI DAN MENARIK MINAT MEMILIH GENERASI-Z PADA PEMILU 2024

Agustin Salsabila Amri

ABSTRAK

Menuju Pemilu 2024, setiap partai politik mulai gencar mempromosikan kader mereka untuk bisa menarik kepercayaan masyarakat. Hasil survey Wearesosial Hootsuite tahun 2020 menemukan bahwa Gen-Z memegang presentase sebesar 30,3% sebagai pemilih aktif sekaligus pengguna aktif sosial media. Twitter menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk komunikasi partai politik. Berbeda dengan akun partai lainnya, akun dari Partai Gerindra dengan *username* @gerindra menggunakan bahasa santai dan konten hiburan agar dapat lebih menarik Gen-Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi akun Twitter @gerindra dalam membentuk citra partai dan menarik minat memilih Gen-Z pada Pemilu 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk penyelidikan. Penelitian ini menggunakan teori efek hierarki dan paradigma konstruktivis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa akun Twitter @gerindra melalui komunikasi unik dan keragaman jenis konten (hiburan dan politik) dapat membentuk citra Partai Gerindra yang positif, terlebih tidak pernah ditemukan konten yang mengandung unsur SARA atau konten yang menyinggung pihak lain. Penggunaan bahasa santai, konten meme, dan interaksi antara admin @gerindra dengan *followers* menimbulkan preferensi Gen-Z terhadap Partai Gerindra sehingga dapat menarik minat memilih Gen-Z pada Pemilu 2024. Tahapan terpaan media melalui Teori Efek Hierarki (*awareness, knowledge, liking, preference, dan conviction*) pada *followers* @Gerindra mendapat respon positif dengan perbedaan pengalaman dari masing-masing *followers*. Partai Gerindra sangat bagus dalam memanfaatkan Twitter sebagai media promosi partai dengan cara menarik untuk membentuk citra partai positif dan menarik minat memilih Gen-Z pada Pemilu 2024. Keterbatasan dalam penelitian ini terutama terkait objek penelitian yang hanya berfokus pada komunikasi melalui Twitter. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk fokus terhadap objek yang lebih umum dan membedakan sudut pandangnya.

Kata Kunci : Komunikasi, Partai Gerindra, Citra Partai, Minat Memilih, Generasi-Z

COMMUNICATION ANALYSIS OF THE @Gerindra TWITTER ACCOUNT IN SHAPING THE IMAGE OF PARTY AND ATTRACTING INTEREST IN CHOOSING GENERATION-Z IN THE 2024 ELECTION

Agustin Salsabila Amri

ABSTRACT

Towards the 2024 elections, every political party is starting to aggressively promote their cadres to attract public trust. The results of the 2020 Wearesocial Hootsuite survey found that Gen-Z holds a percentage of 30.3% as active voters and active users of social media. Twitter is one of the social media used for political party communication. Different from other party accounts, the Gerindra Party account with the username @gerindra uses casual language and entertainment content to be more attractive to Gen-Z. The aim of this research is to determine the communication of the Twitter account @gerindra in shaping the party's image and attracting interest in voting for Gen-Z in the 2024 elections. The method used in the research is qualitative with a descriptive approach to investigation. This research uses hierarchical effects theory and a constructivist paradigm.

Based on the research results, it can be explained that the @gerindra Twitter account, through unique communication and a variety of types of content (entertainment and politics), can form a positive image of the Gerindra Party, especially as content that contains elements of SARA or content that offends other parties has never been found. The use of casual language, meme content, and interactions between the @gerindra admin and followers give rise to Gen-Z's preference for the Gerindra Party so that it can attract interest in voting for Gen-Z in the 2024 Election. Stages of media exposure through the Hierarchy Effect Theory (awareness, knowledge, liking, preference, and conviction) from @Gerindra followers received a positive response with the different experiences of each follower. The Gerindra Party is very good at using Twitter as a media for party promotion in an interesting way to create a positive party image and attract interest in voting for Gen-Z in the 2024 elections. The limitations in this research are mainly related to the research object which only focuses on communication via Twitter. It is hoped that future research will focus on more general objects and differentiate their points of view.

Keywords : Communication, Gerindra Party, Party Image, Interest In Voting, Generation-Z

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki tahun 2023 di Indonesia, sama halnya seperti memasuki masa-masa partai politik mulai gencar mempromosikan partai maupun kader unggulan mereka menuju Pemilu 2024. Promosi di era digital saat ini menyebabkan promosi yang awalnya dilakukan secara konvensional melalui baliho, penyebaran *flyer*, sosialisasi, atau pembagian kaos, berubah menjadi promosi digital dengan memanfaatkan teknologi. Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004), mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Dalam konteks politik, promosi digital dimaksudkan agar tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap kader atau partai politik yang mendorong keputusan memilih. Salah satu media yang marak digunakan dalam promosi digital partai politik adalah media sosial.

Media sosial sangat mudah mempromosikan citra dari partai politik (Soebiraj, 2020). Social Bakers menemukan hasil survey bahwa organisasi dan partai politik menunjukkan minat yang tinggi untuk berinteraksi dengan audiens menggunakan sosial media. Para aktor politik memiliki ruang tidak terbatas untuk membangun koneksi, mengakses jutaan pengguna, dan membangun kedekatan dalam satu platform (Soebiraj, 2020). Media sosial

memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi *feedback* dan kontribusi baik untuk memberi respon maupun menyebarkan informasi secara online dalam waktu singkat. Media sosial membuat segala informasi politik terdistribusi secara efektif dan efisien. Karena karakteristik ini para aktor politik mulai memainkan perannya untuk mempengaruhi para calon pemilih, terutama menjangkau generasi muda dengan biaya yang lebih murah.

Media sosial memiliki kekuatan dalam mempengaruhi audiens atau masyarakat dengan melibatkan partisipasi dan interaksi. Bagian terpenting adalah dua langkah komunikasi, yang berarti percakapan dengan pemimpin opini, kolega, teman dan kenalan yang dapat mengkonsolidasikan baik atau melemahkan pendapat pemilih (Social media - The New Power Of Political Influence Version 1.0 Ari-Matti Auvinen Centre for European Studies). Media sosial sebagai media baru kemudian hadir dan membentuk transformasi yang mendorong adanya komunikasi dua arah. Setiap orang kini berubah menjadi *prosumer*, yaitu dari yang awalnya hanya konsumen, beralih menjadi produsen informasi (Bell, 2007). Media baru memberikan celah kepada pengguna untuk menjadi produsen informasi melalui taktik sendiri atau disebut sebagai *User Generated Content* (Nazzaaro, 2006). Aktor politik melihat celah ini sebagai peluang untuk memberikan pengaruh mereka dan menjalankan kegiatan politik melalui media digital seperti membangun citra, membentuk opini, mencari dukungan, dan strategi lainnya yang disesuaikan dengan tujuan tertentu. Media sosial yang

dialihfungsikan sebagai sarana kampanye dapat dimaknai sebagai bentuk pergeseran preferensi dan orientasi media oleh masyarakat.

Politica Wave sebagai salah satu lembaga pengamat media sosial telah melakukan pengamatan terhadap pemilihan presiden pada tahun 2014 dengan mengamati beberapa media sosial yang pada saat itu tengah diganderungi, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan blog. Hasil yang ditemukan yaitu setiap partai politik maupun aktor politik memiliki caranya masing-masing untuk mempengaruhi audiens. Komunikasi bermula dari setiap akun official partai memberikan informasi terkait kegiatan aktif para kader mereka atau kontribusi partai untuk masyarakat. Tersedianya kolom komentar memberikan peluang bagi audiens agar dapat berinteraksi dan menanyakan maupun menyatakan pendapat mereka. Pengaruh dari hal tersebut mendorong para kandidat dan partai politik mulai memilih sosial media sebagai alat mereka untuk mempromosikan produk dan meningkatkan intensitas interaksi dengan masyarakat secara online. Bahkan bisa kita lihat menjelang pemilihan presiden 2024, akun-akun partai politik lebih aktif dengan menonjolkan keunggulan kader mereka.

Pada masa pemilihan presiden 2019, para calon pemilih yang berada dalam kategori/kelompok Generasi Z cenderung diperebutkan oleh kedua pasangan calon. Hal ini didasari oleh fakta bahwa gabungan kelompok pemilih milenial dan Generasi Z (angkatan muda) nyatanya mendominasi jumlah keseluruhan calon pemilih terdaftar. Sebagaimana data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kelompok angkatan muda

mencapai 37,7%, ditambah dengan 12,7%-nya yang tergolong ke dalam kategori pemilih pemula. Dengan kata lain, pemilih dalam kelompok gabungan ini mencapai setengah dari total jumlah pemilih (Mohammad, 2019). Bahkan, tren ini diprediksi akan terus meningkat pada pemilu 2024 (Pramono, 2019), terlebih jika dihubungkan dengan diskursus menyangkut bonus demografi yang sedang berlangsung di Indonesia. Oleh karenanya, kesempatan memenangkan suara pemilih kelompok angkatan muda adalah peluang yang tidak mungkin diabaikan begitu saja.

Menurut hasil riset yang dilakukan Wearesosial Hootsuite per Januari 2020, diketahui bahwa data jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64%, atau sekitar 175,4 Juta orang dari total populasi sebesar 272,1 Juta orang, dimana 59% atau sekitar 160 juta orang tercatat aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2020). Wearesosial Hootsuite menambahkan data tentang kategori umur dari pengguna media sosial tersebut. Kelompok umur yang tertinggi mengakses media sosial adalah 25-34 tahun sebanyak 35,4 persen dari jumlah total yang mengakses media sosial. Disusul oleh kelompok umur 18- 24 tahun dengan persentase 30,3%, yang belakangan dikenal sebagai Generasi Z. Bagian paling menariknya, dipaparkan oleh Redhill dalam survei yang bertajuk Asean Youth Survey tahun 2019 sebagaimana yang dilansir Warta Ekonomi (22/11/19), bahwa sebanyak 97% anak muda Indonesia yang menjadi responden, menyatakan, mereka mendapatkan berita online melalui media sosial.

Menuju Pemilu 2024, setiap partai politik di Indonesia mulai memperkenalkan kader dari partai mereka yang diusung sebagai calon presiden. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sudah lebih dulu mengumumkan Ganjar Pranowo sebagai kandidat terkuat dan disusul oleh partai-partai lain, salah satunya Partai Gerindra dengan Prabowo Subianto sebagai kandidat utama mereka. Partai Gerindra pernah menjadi *trending topic* setelah admin Twitter mereka membagi-bagikan hadiah kepada followers saat hari valentine. Twitter adalah media sosial yang berisi konten dengan sebagian besar berupa tulisan disertai opsi penambahan foto, video, atau link pendukung yang mudah diakses. Tren penggunaan media sosial terutama twitter bagi organisasi partai politik dilakukan oleh Partai Gerindra dengan username @Gerindra. Hingga saat ini (14/06/2023), akun twitter tersebut memiliki pengikut sebanyak 679,8 ribu. Akun @Gerindra menjadi perbincangan pengguna Twitter karena interaksinya dengan audiens yang sangat gaul dan kekinian ala anak muda, karena biasanya akun partai selalu menggunakan bahasa baku dan kaku.

Beberapa respon pengikut akun @Gerindra terhadap cara komunikasi admin @Gerindra yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Komentar Followers Gerindra di Twitter

Secara garis besar, ketiga pengguna Twitter yang merupakan *followers* @Gerindra tersebut merasa senang dan terhibur atas respon maupun konten-konten dari admin Twitter @Gerindra. Bahkan, dua orang *followers* dengan *username* @pnc_pjtn dan @syamsul.. menyatakan ketertarikan mereka untuk memilih Gerindra pada pemilu 2024. Beberapa respon serupa juga ditemukan pada komentar postingan @Gerindra. Melihat antusiasme *followers* yang tinggi tersebut, maka dari itu saya membuat penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Akun Twitter @Gerindra Dalam Membentuk Citra Partai dan Menarik Minat Memilih Gen-Z Pada Pemilu 2024”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Komunikasi Akun Twitter @Gerindra Dalam Membentuk Citra Partai dan Menarik Minat Memilih Gen-Z Pada Pemilu 2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi akun Twitter @Gerindra dalam membentuk citra partai dan menarik minat memilih Gen-Z pada pemilu 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Agar dapat meningkatkan kemampuan analisis berdasarkan fakta
2. Sebagai bahan masukan bagi partai politik lain untuk memahami komunikasi politik dalam mempengaruhi audiens
3. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Ilmu Komunikasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang public relations
2. Agar penulis mampu berpikir secara logis sesuai dengan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sejak awal perkuliahan

3. Menguji permasalahan secara ilmiah dan konstruktif untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan teori yang sudah ada

1.4.3 Kegunaan Sosial

1. Bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi sebuah partai politik mengenai pengaruh dari komunikasi politik kepada audiens.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

Menjadi Bijak Bagi Pemilih Pemula Berdasarkan Informasi Dari Media Sosial Di Kabupaten Kepulauan Meranti				
Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori	Metode	Kesimpulan
2019	Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye	Komunikasi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Pemilih pemula memerlukan informasi tambahan dari media lain agar tidak hanya terpengaruh

				oleh kampanye di sosial media
Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet				
Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori	Metode	Kesimpulan
2018	Penggunaan Twitter dalam komunikasi politik	Komunikasi Politik	Deskriptif Kualitatif	Aktivitas Twitter yang aktif tidak berkorelasi dengan kemenangan pasangan calon.
Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu				
Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori	Metode	Kesimpulan
2018	Fenomena penggunaan facebook dan whatsapp	Komunikasi Politik	Kualitatif	Media sosial beserta kontennya menjadi

	sebagai instrumen komunikasi politik			instrumen penting dalam membentuk pola perilaku politik generasi milenial
--	--------------------------------------	--	--	---

Ketiga penelitian di atas memiliki kesamaan yaitu membahas tentang penggunaan sosial media sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye. Penelitian pertama berfokus pada terpaan media sosial sebagai informasi utama pemilih pemula yang masih awam, rawan menganggap bahwa seluruh informasi di sosial media baik hoax atau bukan adalah kebenaran. Penelitian pertama belum melibatkan opini audiens yang dalam hal ini adalah pemilih pemula, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap informasi yang mereka dapat di sosial media terkait kampanye pemilu. Penelitian kedua berfokus pada aktivitas akun di Twitter partai politik, namun belum bisa menjelaskan bagaimana cara atau pendekatan yang dilakukan kepada audiens. Penelitian ketiga berfokus pada penggunaan Facebook dan WhatsApp sebagai media kampanye dengan sasaran generasi milenial, namun hanya melampirkan profil dari akun partai politik di beberapa sosial media tanpa memperlihatkan konten yang mereka buat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas secara rinci komunikasi Partai Gerindra melalui Twitter dalam pembentukan citra partai dan minat memilih Gen-Z setelah melihat konten tersebut.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, positif tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek ontologis, epistemologis, dan metodologis. Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut sekelompok masyarakat (West, 2008).

Menurut paradigma konstruktivisme, kebenaran suatu realitas sosial dapat dipandang sebagai produk konstruksi sosial dan kebenaran itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini termasuk dalam pendekatan interpretivisme (penafsiran), yang selanjutnya dibagi lagi menjadi tiga kategori: interaksi simbolik, interpretasi fenomenologis, dan interpretasi hermeneutik. Paradigma positivis ditentang oleh paradigma konstruktivis dalam ilmu sosial.

Paradigma konstruktivis berpendapat bahwa realitas sosial, seperti yang diamati oleh satu individu, tidak dapat diperluas ke semua individu, seperti yang biasanya dilakukan oleh positivis. Peter L. Berger dan Thomas Luckman, sosiolog interpretatif, mengajukan gagasan konstruksionisme. Teori konstruksi sosial dapat diposisikan di antara teori fakta sosial dan teori definisi sosial dalam konteks kajian komunikasi.

1.5.3 Teori Efek Hierarki

Teori Efek Hierarki adalah teori yang menjelaskan bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan yaitu kesadaran, pengetahuan, sikap, preferensi, hingga keputusan membeli (Belch & Belch, 2009). Model Efek Hierarki digunakan sebagai indikator dikarenakan model ini mencakup tahap-tahap proses terpaan konten dalam pembentukan citra dan minat memilih.

Mulai dari tahap kognitif, afektif hingga konatif yang di dalamnya terdapat tahapan yang berurutan. Pada tahap kognitif terdapat tahap *awareness* (kesadaran) serta *knowledge* (pengetahuan). Untuk tahap afektif terdapat tahap *liking* (menyukai), *preferences* (kecenderungan), *conviction* (keyakinan). Aspek terakhir adalah tahap konatif yakni tahap keputusan memilih. Namun, indikator pembentukan citra dan minat memilih hanya menggunakan dua tahap yaitu tahap kognitif hingga tahap afektif.

Hal ini dikarenakan minat memilih tidak mencapai tahap konatif yaitu tahap keputusan memilih.

Tahap Kognitif meliputi beberapa tahap yaitu:

1. Awareness (Kesadaran)

Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada audiens yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pesan. Bagian yang menjadi pokok utama dari konten adalah kesadaran merek, produk, atau jasa yang ditawarkan.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Knowledge adalah pengetahuan dimana audiens memahami dan mengetahui karakteristik dari sebuah produk. Pada tahap ini khalayak telah sadar akan sebuah produk tetapi masih membutuhkan informasi tentang manfaat dari produk tersebut.

Dalam partai politik, pengetahuan calon pemilih dititikberatkan pada tingkat pemahaman terhadap partai politik tersebut.

Aspek Afektif mencakup tiga tahapan yaitu:

1. *Liking* (Menyukai)

Pada tahap ini audiens telah memutuskan menyukai atau tidak menyukai produk. Kesukaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi keadaan diri konsumen menyangkut konsumsi produk, pengalaman belajar dan loyalitas merek.

2. *Preference* (Kecenderungan)

Preference yaitu sebuah pilihan konsumen terhadap suatu jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor) atau yang biasa disebut perbandingan brand.

3. Conviction (Keyakinan)

Suatu kepercayaan yang kuat yang telah tertanam di dalam perilaku seseorang. Pendapat berdasarkan *conviction* (keyakinan) sangat sulit untuk diubah

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat di kemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.

1.6.2 Citra Partai

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari

suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010).

Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Citra partai dalam hal ini adalah pembentukan kesan positif yang menjadi daya jual partai dan berfungsi untuk menaikkan popularitas suatu partai politik.

1.6.3 Minat Memilih

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila orang tersebut diberi kebebasan untuk memilih (Elisabeth B. Hurlock, 1999). Menurut Bingham dan Mac Daniel (dalam Munandir, 1997), minat adalah kecenderungan orang untuk tertarik dalam suatu pengalaman dan untuk terus demikian itu. Kecenderungan itu tetap bertahan sekalipun seseorang sibuk mengerjakan hal lain. Kegiatan yang diikuti seseorang karena kegiatan itu menarik baginya, merupakan perwujudan minatnya.

Andi Mappiare (1994) juga berpendapat bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan,

harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat memilih berhubungan dengan kecenderungan seseorang dalam menentukan keputusan memilih dari beberapa opsi yang ditawarkan. Terkait dengan pemilihan umum, minat memilih berarti kecondongan seseorang untuk mencoblos calon presiden yang paling dipercaya.

1.6.4 Generasi-Z

Generasi Z lahir antara tahun 1997 – 2012 (Rakhmah, 2021). Generasi pasca-milenial ini memiliki beberapa sebutan diantaranya iGeneration, Gen Net, serta Digital Natives yang sering disalah artikan sebagai sebutan Gen Y atau Generasi Milenial. Berbeda dengan Gen Y yang lahir pada masa transisi teknologi, Gen Z lahir ditengah penggunaan internet serta teknologi yang canggih (Rastati, 2018). Penggunaan internet secara masif yang digunakan oleh Gen Z secara tidak langsung berpengaruh terhadap karakter mereka. Karakteristik yang dimaksud antara lain yaitu *digital natives*, *ekspresif*, *multitasking*, mampu berinteraksi secara intens melalui media sosial (Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan dkk, 2020).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk penelitiannya. Menurut buku yang ditulis oleh Basrowi & Kelvin (2008), penelitian kualitatif merupakan objek kajian yang unik yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif maupun numerik. Metodologi penelitian kualitatif sendiri memiliki strategi yang menunjukkan pemahaman yang luas terhadap suatu realitas sosial dari beberapa sudut pandang. Informasi deskriptif dihasilkan melalui penelitian kualitatif dalam bentuk ucapan, tulisan, dan tindakan subjek. Menurut Sugiyono (2011), tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk “menemukan pola-pola hubungan yang saling berinteraksi, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan mencapai pemahaman makna. Pada teknik pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana merupakan teknik pemilihan informan atau narasumber sesuai dengan tujuan tertentu mengikuti tema penelitian.

1.7.2 Objek Penelitian

Orang yang menjadi sumber ilmu dan dapat memberikan data yang relevan dengan situasi yang diteliti adalah subjek penelitian. Kandidat yaitu Gen-Z, pengguna aktif Twitter, dan pengikut akun @Gerindra.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi pengikut akun Twitter @Gerindra.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku, laporan, koran, dan majalah.

1.7.4 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan, mempunyai data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan sebagai sumber informasi dan data harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan atau narasumber pada penelitian ini adalah Gen-Z yang merupakan pengguna aktif Twitter dan mengikuti media sosial Twitter @Gerindra. Informan tersebut dipilih karena di rasa telah memenuhi

kriteria peneliti, sebagai informan yang mengetahui segala informasi mengenai konten media sosial Twitter @Gerindra yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah dalam penelitian “Analisis Komunikasi Akun Twitter @Gerindra Dalam Membentuk Citra Partai Dan Menarik Minat Memilih Generasi-Z Pada Pemilu 2024”, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasinya. Menurut Susilo (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara

merupakan percakapan tatap muka antara peneliti dengan responden, di mana peneliti bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur (semistructure interview). Wawancara semacam ini termasuk dalam payung wawancara mendalam, menurut Sugiyono (2018), di mana wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lebih bebas daripada wawancara terstruktur dengan tetap berpegang pada kriteria wawancara yang telah ditetapkan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengungkap masalah dengan lebih jujur. Responden utama dalam wawancara ini adalah para pengguna aktif Twitter yang telah mengikuti media sosial Twitter @Gerindra. Dalam proses mewawancarai peneliti memerlukan bantuan alat diantaranya adalah buku catatan yang berfungsi untuk mendapatkan data dari hasil wawancara, media perekam yang berfungsi untuk merekam semua percakapan akan tetapi dalam menggunakan media perekam peneliti meminta izin terlebih dahulu apakah percakapan tersebut boleh direkam, serta kamera yang berfungsi untuk memperkuat keabsahan data penelitian dalam pengumpulan dan masih ada media lainnya.

3. Dokumentasi

Memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis, dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu penelitian disebut dengan dokumentasi, menurut Sugiyono (2018). Penggunaan studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi atau wawancara. Jika disertai dengan gambar atau artikel ilmiah yang diterbitkan sebelumnya, mereka akan lebih dipercaya atau memiliki tingkat reputasi yang tinggi. Saat melakukan wawancara, dokumentasi yang digunakan dalam penelitian adalah dokumen. Jika ada dokumentasi untuk mendukung temuan studi observasi dan wawancara, temuan akan lebih dapat dipercaya.

1.7.6 Analisis Data

Setelah pengumpulan data, peneliti memproses semua data. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara merinci secara mendalam data-data yang diperoleh selama investigasi berlangsung. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012), pengolahan data kualitatif meliputi reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun data yang diperoleh tidak semuanya akan dipakai oleh peneliti hanya data yang relevan yang akan digunakan. Data diambil dari para informan dengan teknik wawancara, setelah data terkumpul maka data

diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian. Kemudian dilakukan analisis berdasarkan fokus kajian penelitian. Hasil penelitian tersebut akan dikaitkan dengan kerangka teori. Dilanjutkan dengan pengolahan data dan penarikan kesimpulan.

1.7.7 Kualitas Data

Data yang valid dapat diperoleh dengan menggunakan proses uji kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif terhadap hasil data penelitian. Menurut Sugiyono (2014), berbagai macam pengujian kredibilitas dilakukan antara lain dengan menambahkan observasi, meningkatkan kegigihan dalam penelitian, triangulasi, percakapan dengan rekan kerja, analisis kasus negatif, dan pemeriksaan anggota. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara terekam dan wawancara mendalam dengan informan untuk mengklarifikasi semua gambar.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Partai Gerindra

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) adalah sebuah partai politik di Indonesia. Dibentuk pada tahun 2008, Gerindra berfungsi sebagai kendaraan politik mantan jenderal Prabowo Subianto. Saat ini Gerindra adalah partai kedua terbesar di Indonesia berdasarkan hasil perolehan suara Pemilihan Umum Legislatif 2019, dan partai terbesar ketiga di DPR dengan 78 kursi.

Pada kurun waktu 2008 hingga 2019, Gerindra memposisikan diri sebagai partai oposisi. Pada 2019, Gerindra bergabung dengan Kabinet Indonesia Maju Presiden Joko Widodo, meskipun Prabowo mencalonkan diri melawan Joko Widodo dalam pemilihan presiden Indonesia 2014 dan 2019.

2.1.1 Sejarah Partai Gerindra

Partai Gerindra berdiri pada tanggal 6 Februari 2008. Partai Gerindra ini merupakan singkatan dari Partai Gerakan Indonesia Raya. Bermula dari Keprihatinan, Partai Gerindra lahir untuk mengangkat rakyat dari jerat kemelaratan, akibat permainan orang-orang yang tidak peduli pada kesejahteraan. Pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Deklarasi di dalamnya termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka,

berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NRI tahun 1945. Pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Deklarasi di dalamnya termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NRI tahun 1945.

Sementara kondisi yang sedang berjalan, justru memaksakan demokrasi di tengah himpitan kemiskinan, yang hanya berujung pada kekacauan. Gagasan pendirian partai pun kemudian diwacanakan di lingkaran orang-orang Hashim dan Prabowo. Rupanya, tidak semua setuju ada pula yang menolak, dengan alasan bila ingin ikut terlibat dalam proses politik sebaiknya ikut saja pada partai politik yang ada. Kebetulan, Prabowo adalah anggota Dewan Penasihat Partai Golkar, sehingga bisa mencalonkan diri maju menjadi ketua umum. Ketua Umum Partai Golkar Jusuf Kalla adalah wakil presiden mendampingi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. “Mana mau Jusuf Kalla memberikan jabatan Ketua Umum Golkar kepada Prabowo?” kata Fadli Perdebatan cukup panjang dan alot telah selesai, akhirnya disepakati perlu ada partai baru yang benar-benar memiliki manifesto perjuangan

demokrasi kesejahteraan rakyat. Pematangan konsep partai pada Desember 2007, di sebuah rumah, yang menjadi markas IPS (Institute for Policy Studies) di Bendungan Hilir, berkumpul sejumlah nama. Selain Fadli Zon, hadir pula Ahmad Muzani, M. Asrian Mirza, Amran Nasution, Halida Hatta, Tanya Alwi, Haris Bobihoe, Sufmi Dasco Ahmad, Muchdi Pr, Widjono Hardjanto dan Prof Suhardi. Mereka membicarakan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) partai yang akan dibentuk. “Pembahasan dilakukan siang dan malam,” kata Fadli.

Pembentukan partai pun terus dilakukan secara maraton. Nama Gerindra muncul, diciptakan oleh Hashim sendiri. Sedangkan lambang kepala burung garuda digagas oleh Prabowo Subianto. Terpanggil untuk memberikan amal baktinya kepada negara dan rakyat Indonesia, atas Rahmat Allah Yang Maha Esa, kami yang bertanda tangan di bawah ini mendeklarasikan berdirinya Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang mendambakan Indonesia yang bangun jiwanya, dan bangun badannya. Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang.

2.1.2 Logo Gerindra



Gambar 2. 1 Lambang Partai Gerindra

Makna dari lambang Partai Gerindra di atas yaitu:

1. Segi lima persegi bergaris hitam melambangkan falsafah pancasila dengan dasar merah melambangkan keberanian.
2. Bagian tengahnya terdapat gambar kepala Burung Garuda dengan warna kuning keemasan, melambangkan kemakmuran.
3. Menghadap ke kanan, melambangkan keberanian dalam bersikap dan bertindak.
4. Kepala Burung Garuda pada lehernya terdapat sisik yang berjumlah 17, terdapat jengger dan jambul berjumlah 8, bulu telinga yang berjumlah 4, bingkai gambar kepala Burung Garuda persegi 5, yang menyimbolkan tanggal kemerdekaan Indonesia, 17-8-45.
5. Bagian atasnya bertuliskan **PARTAI** berwarna hitam, di bawahnya bertuliskan **GERINDRA** berwarna merah dengan

tepi tulisan berwarna hitam, di bawahnya lagi tulisan **GERAKAN INDONESIA RAYA** berwarna hitam.

2.1.3 Visi dan Misi Partai Gerindra

1. Visi

Visi Partai Gerindra adalah 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 di atas kaki sendiri dalam bidang ekonomi.

2. Misi

- a. Mempertahankan kedaulatan dan tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang ditetapkan pada tanggal 18 Agustus 1945.
- b. Mendorong pembangunan nasional yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi kerakyatan, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pemertaan hasil-hasil pembangunan bagi seluruh warga bangsa dengan senantiasa berpegang teguh pada kemampuan sendiri.

- c. Membentuk tatanan sosial dan politik masyarakat yang kondusif untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan kesejahteraan rakyat.
- d. Menegakkan supremasi hukum dengan mengedepankan azas praduga tak bersalah dan persamaan hak di depan hukum serta melindungi seluruh warga negara Indonesia secara berkeadilan tanpa memandang suku, agama, ras dan atau latar belakang golongan.
- e. Merebut kekuasaan pemerintahan secara konstitusional melalui Pemilihan Legislatif atau Pemilihan Presiden untuk menciptakan lapisan kepemimpinan nasional yang kuat di setiap tingkat pemerintahan.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi Partai Gerindra

1. Tujuan

- a. Mempertahankan dan mengamalkan Pancasila serta menegakkan Undang-Undang 1945, sebagaimana ditetapkan tanggal 18 Agustus 1945.
- b. Berjuang untuk memperoleh kekuasaan politik secara konstitusional guna mewujudkan pemerintahan, sebagaimana dimaksud dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yang melindungi segenap bangsa Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta ikut serta melaksanakan ketertiban dunia.

- c. Menciptakan masyarakat adil dan makmur, merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
 - d. Mewujudkan kedaulatan rakyat dalam rangka mengembangkan kehidupan demokrasi, yang menjunjung tinggi kejujuran dan menghormati kebenaran, hukum dan keadilan.
 - e. Mewujudkan ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada kekuatan bangsa, yang mengarahkan pada kedaulatan dan kemandirian bangsa.
 - f. Menghimpun dan membangun kekuatan politik rakyat.
2. Fungsi
- a. Sarana pembentukan dan pembangunan karakter bangsa.
 - b. Mendidik dan mencerdaskan rakyat agar bertanggung jawab menggunakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara.
 - c. Menghimpun, merumuskan dan memperjuangkan aspirasi rakyat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
 - d. Menghimpun, membangun dan menggerakkan kekuatan rakyat untuk membangun masyarakat Pancasila.
 - e. Melakukan komunikasi politik dan partisipasi politik warga negara.
 - f. Menghimpun persamaan sikap politik dan kehendak untuk mencapai cita-cita dalam mewujudkan masyarakat adil dan

makmur, material dan spiritual berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

- g. Mempertahankan, mengemban, mengamalkan dan membela pancasila serta berorientasi pada program pembangunan di segala bidang.
- h. Menyerap, menampung, menyalurkan dan memperjuangkan aspirasi rakyat serta meningkatkan kesadaran politik rakyat dan menyiapkan kader-kader dengan memperhatikan kesetaraan dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

2.1.5 Struktur Kepengurusan Partai

1. **Ketua Dewan Pembina** Letjen TNI (Purn) H.Prabowo
Subianto
2. **Wakil Ketua Dewan Pembina** Rachmawati Soekarnoputri
3. **Sekretaris Dewan Pembina** Sugiono
4. **Wakil Sekretaris Dewan Pembina** Prasetyo Hadi
5. **Ketua Dewan Penasehat** Prof. Dr. J. Sudrajad Djiwandono
6. **Wakil Ketua Dewan Penasehat** Letjen Tni (Purn) Yunus Yosfiah
7. **Ketua Dewan Pakar** Dr. Ir. Burhanuddin Abdullah, M.A

- | | | |
|----|--------------------------------|---|
| 8. | Wakil Ketua Dewan Pakar | Widjono Hardjanto, S.H |
| 9. | Dewan Pimpinan Pusat | Letjen TNI (Purn) H.Prabowo
Subianto |

2.2 Profil Twitter

Marwick dan Boyd (2010: 3) mengungkapkan Twitter adalah situs mikroblogging yang sebenarnya dikembangkan untuk telefon seluler, dirancang agar pengguna memposting sesuatu yang singkat, teks sebanyak 140 karakter. Twitter memiliki model pertemanan langsung yang mana pengguna bebas memilih akun Twitter siapa yang mereka ikuti (follow) dan mereka juga bisa menentukan kelompok pengikut (followers). Sosial media dibangun dengan karakter fundamental dari web 2.0, yang mana laman ini mempergunakan pengetahuan secara kolektif. Banyak contoh dari adanya sosial media seperti Digg, Facebook, Youtube, Flickr, namun salah satu sosial media yang menjanjikan bagi distribusi informasi adalah Twitter (www.twitter.com). Twitter adalah mikroblogging service yang awal kemunculannya pada Maret 2006. (Westerman, Spance, dan Heide, 2013: 172) Honeycutt dan Hearing (dalam Marwick dan Boyd, 2010: 4) mengungkapkan karakteristik Twitter yang memperbolehkan penggunanya untuk mengirim pesan pribadi kepada akun yang mereka ikuti melalui Directed Message (DM), namun komunikasi dominan di Twitter tetap berbasis pada informasi untuk publik. Sedangkan untuk menuju target

pengguna, Twitter menggunakan tanda @ untuk kemudian menyebutkan nama penggunanya ketika ingin memulai percakapan.

2.2.1 Sejarah Twitter

Pada awalnya, Twitter didirikan oleh beberapa orang yakni Boz Stone, Jack Dorsey, Noah Glass dan juga Evan Williams tanggal 21 Maret tahun 2006 yang lalu di San Fransisco, America Serikat. Pertama kalinya, Twitter diperkenalkan Jack Dorsey di acara diskusi yang dibuat Odeo yakni perusahaan podcast. Jack Dorsey sendiri merupakan mahasiswa sarjana Universitas New York yang memberikan ide tentang penggunaan layanan pesan singkat untuk komunikasi pada kelompok kecil sehingga bisa terjadi interaksi.

Jack Dorsey adalah seorang karyawan Odeo, sementara Biz Stone serta Evan Williams berasal dari Google. Awalnya, Twitter dipakai untuk layanan internal karyawan Odeo serta versi lengkapnya kemudian dirilis untuk publik di tanggal 15 Juli 2006.

Kemudian pada akhir tahun 2006, mereka mendirikan perusahaan bernama Obvious Corp sebagai perusahaan mandiri pada bulan April 2007 memakai nama Twitter, Inc. Sedangkan nama kode singkat asli adalah Twtrr yakni gagasan dari Evan Williams yang terinspirasi dari Flickr serta kode singkat SMS Amerika yang jumlahnya 5 digit.

Pada awalnya, developer memberi angka 10958 untuk kode singkat layanan Twitter. Akan tetapi kembali diubah menjadi 40404 supaya bisa lebih mudah diingat. Project tersebut mulai dikerjakan pada

tanggal 21 Maret yakni pada saat Jack Dorsey mempublikasikan pesan singkat Twitter untuk pertama kalinya di jam 9:50 PM PST.

Ketika itu, pesan singkat memang populer contohnya seperti AOL Instant Messenger. Karena itulah, Jack Dorsey ingin menggabungkan ide awalnya untuk membentuk layanan pesan singkat atau instan sebagai asal mula dari Twitter. Konsep awal Twitter ini adalah sistem yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim pesan yang bisa dibaca semua temannya. Sesudah melewati beberapa kali revisi, barulah Twitter bisa dijadikan layanan jejaring sosial yang memiliki fitur posting pesan singkat atau status serta beberapa fitur yang menarik lainnya.

Kemudian, Twitter mulai populer di tahun 2007 bertepatan dengan diadakannya festival musik populer bernama South by Southwest. Ketika acara tersebut berlangsung, maka penggunaan Twitter ikut meningkat sampai 40 ribu tweets per hari yakni 20 ribu tweets per hari pada awalnya dan menjadi 60 ribu tweets per hari.

2.2.2 Logo Twitter



Gambar 2. 2 Logo Twitter

Menurut Twitter, logo baru tersebut didesain dari tiga set lingkaran yang saling tumpang tindih. Hal ini untuk menggambarkan bagaimana jaringan, minat dan gagasan para user Twitter saling terhubung. Pada logo baru tersebut, tampak sang burung sedang terbang tinggi dengan kepala mendongak ke atas memiliki makna bahwa ketika sang burung sedang terbang tinggi di atas bumi ataupun berkumpul dengan burung lainnya, burung tersebut mencapai tujuan yang sama. Burung sedang terbang ini adalah representasi dari kemerdekaan, harapan dan kemungkinan yang tiada batas.

2.2.3 Fitur Twitter

1. **Tweet atau Kicauan**

Tweet atau kicauan adalah sebuah fitur utama yang dapat dipakai oleh pengguna untuk membagikan tulisan, foto, gif, maupun video ke publik. Adapun panjang tulisan yang dapat dimuat dalam satu kali tweet adalah sebanyak 280 karakter.

2. **Follow, Followers, dan Unfollowing**

Pengguna Twitter menggunakan istilah follow untuk mengikuti akun atau pengguna lain. Sedangkan, untuk menjadi pengikut dikenal dengan istilah followers, dan jika membatalkan pengikut pertemanan disebut dengan unfollowing.

3. **Hashtag atau Tagar**

Hashtag adalah sebuah kata yang diawali dengan tanda tagar '#'. Dalam aplikasi ini, simbol tagar menjadi penting karena digunakan untuk mengawali topik bahasan tertentu yang sedang terjadi. Manfaat dari fitur ini adalah dapat mengidentifikasi topik atau brand tertentu yang sedang hangat dibicarakan.

4. **Nama Pengguna**

Fitur twitter yang satu ini dipakai untuk mengidentifikasi suatu akun dan membedakan satu pengguna dengan pengguna lain. Pada platform Twitter, nama pengguna biasanya diawali dengan '@' yang diikuti dengan nama penggunanya, misal @namakamu, @namadia, dan lain sebagainya.

5. **Retweet**

Retweet adalah fitur yang digunakan untuk membagikan kembali sebuah postingan yang telah dibuat sebelumnya. Pengguna dapat membagikan kembali postingan dari pengguna lain atau postingan diri sendiri.

6. *Trending Topics*

Trending topics adalah topik hangat yang sedang banyak dibicarakan orang atau pengguna lain dalam aplikasi tersebut berdasarkan tagar, kata, maupun frasa. Topik hangat ini akan ditampilkan secara berurutan sesuai dengan banyaknya orang yang membahas topik tersebut.

7. URL yang Dipersingkat

Saat pengguna membagikan kembali suatu unggahan, maka Twitter akan secara otomatis mempersingkat tautannya. Sehingga, pengguna tidak perlu mengkhawatirkan panjang URL ketika akan membuat sebuah unggahan berisi tautan lain.

8. Tiga Mode Tampilan

Saat ini, Twitter memungkinkan penggunanya untuk melakukan perubahan tampilan dengan tiga mode pilihan warna yang disediakan, yakni Terang, temaram, dan Lampu Mati. Selain itu, pengguna juga dapat mengubah gaya, ukuran, hingga warna font.

2.2.4 Profil Akun Twitter @Gerindra



Gambar 2. 3 Profil Twitter @Gerindra

Gambar di atas menunjukkan profil utama pada Twitter @Gerindra. Foto profil Partai Gerindra yang semula adalah logo partai, saat ini telah berganti dengan gambar semangka sebagai simbol bendera Palestina. Hal tersebut menunjukkan bahwa Partai Gerindra menyatakan dukungannya terhadap Palestina yang saat ini sedang berjuang dari serangan Israel. Akun Twitter @Gerindra memiliki *followers* sebanyak 727,3 ribu pengguna dan *following* mencapai 4.008 pengguna (10/11/2023).

2.2.5 Konten Akun Twitter @Gerindra

1. Konten Politik



Gambar 2. 4 Konten Politik

Konten politik berisi tentang segala informasi terkait kegiatan dari Partai Gerindra.

2. Konten Meme



Gambar 2. 5 Konten Meme

Konten meme berisi foto-foto lucu yang digunakan oleh admin @Gerindra untuk berinteraksi dengan *followers* dalam kolom komentar.

3. Konten Berbagi Hadiah



Gambar 2. 6 Konten Berbagi Hadiah

Konten berbagi hadiah dibuat oleh admin @Gerindra untuk membagi-bagikan barang sesuai keinginan *followers* atau barang yang sudah ditentukan oleh admin. Jika barang tersebut sudah diterima, biasanya *followers* akan membuat konten ucapan terima kasih beserta foto barang yang didapat.

4. Konten Mengklarifikasi Hoax



Gambar 2. 7 Konten Klarifikasi Hoax

Konten klarifikasi hoax berisi informasi yang membantu untuk mengonfirmasi berita bohong yang beredar di masyarakat sehingga dapat mengurangi keresahan publik.

5. Konten Kucing



Gambar 2. 8 Konten Kucing

Konten kucing menunjukkan potret dari kucing Pak Prabowo yang bernama Bobby dengan berbagai pose.

6. Konten Update Sarapan Admin



Gambar 2. 9 Konten Update Sarapan Admin

Konten *update* sarapan admin berisi unggahan foto admin yang membalas cuitan selamat pagi dari *followers* dalam bentuk foto-foto menu sarapan.



BAB III

SAJIAN DATA

Bab ini akan menjelaskan tentang temuan penelitian dengan memahami data yang telah dikumpulkan dari para pengikut akun Twitter @Gerindra. Hasil dari penelitian disajikan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan tahapan observasi, wawancara, hingga dokumentasi empat informan yang menjadi pengikut Twitter @Gerindra. Adapun penelitian dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu mengetahui komunikasi akun Twitter @Gerindra dalam membentuk citra partai dan menarik minat memilih Gen-Z pada pemilu 2024. Peneliti akan memberikan informasi mengenai komunikasi akun Twitter @Gerindra yang telah dikumpulkan melalui jawaban atau tanggapan informan.

Informasi yang dipaparkan berupa data asli baik dari temuan analisis data atau temuan studi. Data primer dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan informan disertai pedoman wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah tanggapan mereka terkait konten-konten yang dibuat oleh akun Twitter @Gerindra. Wawancara mendalam menjadikan penelitian lebih objektif dan akurat karena peneliti mengetahui respon dari terpaan konten-konten akun Twitter @Gerindra.

Wawancara dilakukan pada tanggal 3 Juli 2023- 29 Agustus 2023 secara online menggunakan media Zoom Meeting. Zoom Meeting dipilih karena mempertimbangkan jarak, waktu, dan kenyamanan informan. Dalam persiapan

tahap analisis, peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan, mengumpulkan data, dan menganalisis data yang sudah didapat.

3.1 Identitas Informan

Dalam penelitian ini, informan merupakan partisipan yang memegang teguh syarat-syarat kepercayaan untuk memberikan rincian mengenai masalah penelitian. Materi yang dikumpulkan berupa data-data panjang yang diperoleh dari temuan wawancara yang berkaitan dengan isu tersebut dan akan digunakan sebagai pendukung. Wawancara mendalam dilakukan penulis dengan empat partisipan dalam penelitian ini, yaitu pengikut akun Twitter @Gerindra. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Nama : Ridho Sutan Prayoga
 Username Twitter : @ridhospp
 Umur : 24 Tahun
 Profesi : Pelatih Basket
 Asal Daerah : Sragen, Jawa Tengah
 Tanggal Wawancara : 3 Juli 2023
2. Nama : Wahyu Mustika Rini
 Username Twitter : @wmrini_
 Umur : 22 Tahun
 Profesi : Mahasiswa
 Asal Daerah : Ketapang, Kalimantan Barat
 Tanggal Wawancara : 15 Juli 2023
3. Nama : Vicky Lesmana

Username Twitter : @goodbyealleagra

Umur : 23 Tahun

Profesi : Pekerja Kantoran

Asal Daerah : Tangerang

Tanggal Wawancara : 23 Juli 2023

4. Nama : Elly Fatma

Username Twitter : @ursweezy_

Umur : 24 Tahun

Profesi : Mahasiswa

Asal Daerah : Kabupaten Pekalongan

Tanggal Wawancara : 3 Agustus 2023

3.2 Deskripsi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis persepsi pengikut akun Twitter @Gerindra dari komunikasi yang dilakukan oleh Partai Gerindra.

3.2.1 Komunikasi Akun Twitter @Gerindra

Gerindra menjadi salah satu partai yang ramai dibicarakan di Indonesia. Pada generasi milenial dan Gen-X, Gerindra diperbincangkan karena Prabowo yang sudah diumumkan menjadi kandidat presiden Indonesia tahun 2024. Lain halnya dengan Gen-Z yang sudah ramai membahas tentang Gerindra sebelum masa kampanye dikarenakan admin Twitter @Gerindra yang terkesan unik dan kekinian ketika menggunakan media Twitter dalam

berkomunikasi dengan para pengikutnya. Karena hal tersebut, akun Twitter @Gerindra pernah menjadi *trending topic* di Twitter. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui tanggapan dan jawaban informan mengenai komunikasi akun Twitter @Gerindra dalam membentuk citra partai dan menarik minat memilih generasi-z pada Pemilu 2024.

1. *Awareness*

Pada tahapan *awareness*, narasumber akan diberikan pertanyaan terkait kesan pertama mereka saat melihat konten dari akun Twitter @Gerindra. Sebelum memberikan kesan, tentunya audiens harus terpapar konten terlebih dahulu. Peneliti ingin mengetahui pada platform apa audiens terpapar konten dari akun Twitter @Gerindra pertama kali. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Di mana Anda pertama kali melihat konten akun Twitter @Gerindra? (**pertanyaan 1**)”.

Narasumber 1 menjawab “*Timeline Twitter*”. Berikut dengan Narasumber 2 dan 3 yang juga memiliki jawaban serupa yaitu Narasumber 2 mengatakan “*Pertama kali tuh waktu muncul di trending Twitter*” dan Narasumber 3 menjawab “*Di Twitter-nya langsung. Jadi saya lagi scroll kayak nge refresh gitu trus paling atas ada postingan akun orang yang di-repost Gerindra*”. Berbeda dengan beberapa narasumber sebelumnya, Narasumber 4 pertama kali melihat konten akun Twitter @Gerindra di

platform lain “*Liat di postingan akun orang yang apa gitu lupa nama akunnya, tapi di Instagram*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Twitter melihat konten @Gerindra melalui sosial media Twitter itu sendiri. Adapun jika pengguna menemukannya di platform lain, dikarenakan terdapat akun yang mengunggah ulang konten dari akun Twitter @Gerindra.

Pertanyaan lain kemudian terbentuk. Jika mereka mengingat di mana pertama kali melihat konten dari akun Twitter @Gerindra, tentunya mereka juga mengingat konten yang pertama kali dilihat. Maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan “*Apa konten Twitter @Gerindra yang pertama kali Anda lihat?*”.

Keempat narasumber memberikan jawaban yang berbeda-beda. Narasumber 1 menjawab “*Interaksi Admin Twitter @Gerindra membalas komentar followers dengan meme kucing*”. Jika Narasumber 1 mengingat meme kucing, Narasumber 2 justru mengingat kucing Pak Prabowo “*Pernah posting kucing Pak Prabowo yang namanya Bobby*”. Narasumber 3 memiliki jawaban yang mirip dengan Narasumber 1 terkait meme “*Kalau ga salah waktu ada beberapa partai yang umumin bakal calon presiden gitu trus Twitter @Gerindra posting meme animasi brokoli lagi di bathtub trus ada tulisan*

‘santai dulu ga sih’”. Sedangkan Narasumber 4 memiliki jawaban berbeda *“Video Pak Prabowo yang diedit pake sound jedag jedug. Kacau kocak banget”*.

Dari jawaban di atas dapat diketahui bahwa bermacam-macam konten dari akun Twitter @Gerindra yang dilihat pertama kali oleh pengguna Twitter seperti konten meme, video editan dengan musik *jedag jedug*, atau Bobby si kucing Pak Prabowo.

Audiens yang telah melihat konten, membentuk sebuah respon. Peneliti ingin mengetahui tanggapan dari audiens, maka dari itu diajukan pertanyaan *“Bagaimana tanggapan Anda terhadap konten akun Twitter @Gerindra yang pertama kali Anda lihat? (Pertanyaan 3)”*.

Narasumber 1 menjawab *“Menghibur, dengan berinteraksi sesama pengguna Twitter tidak menciptakan jarak atau batasan antara sebuah Partai dengan masyarakat umum”*. Narasumber 2 merasa gemas karena konten kucing dengan menjawab sebagai berikut:

“Gemus. Kan kebetulan saya suka kucing ya. Sebenarnya udah tahu dulu kalau Pak Prabowo punya kucing namanya Bobby. Cuma pas lihat yang kirim tuh akun Twitter @Gerindra, lucu aja rasanya”

Narasumber 3 yang mengungkapkan kekagetannya dengan konten @Gerindra karena berbeda dengan akun partai lain “*Gabis thinking. Pertama lihat tuh langsung mikir ini akun partai apa akun meme sih*”. Sedangkan Narasumber 4 memiliki jawaban yang mirip dengan Narasumber 1 “*Pastinya terhibur ya. Kapan lagi lihat akun partai yang kekinian bikin konsep video jedag jedug. Mana ada emot kaca mata hitam lagi*”

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Twitter merasa terhibur, lucu, dan menganggap unik akun Twitter @Gerindra dengan konten-konten yang disajikan.

2. *Knowledge*

Pada tahap *knowledge*, narasumber akan diberikan pertanyaan terkait pemahaman dan pengetahuan mereka setelah melihat konten dari akun Twitter @Gerindra. Maka penulis mengajukan pertanyaan “Apakah Anda memahami konten-konten yang dibuat oleh akun Twitter @Gerindra? (**pertanyaan 4**).

Keempat narasumber memiliki jawaban yang sama. Narasumber 1 mengatakan “*Memahami. Selain konten yang menghibur, tentu ada hal-hal informatif yang bisa diambil sebagai bentuk dari kegiatan politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra*”. Narasumber 2 merasa bahasa yang digunakan oleh akun Twitter @Gerindra mudah dipahami “*Paham dong*

pastinya. Bahasa atau gaya mereka bikin konten mudah dipahami kok. ...". Narasumber 3 menganggap admin Twitter @Gerindra memiliki gaya khas tersendiri dalam penyampaian informasi melalui konten.

"Sejauh ini paham-paham aja. Mereka kan ga mesti semuanya konten hiburan ya. Ada juga kadang promosiin Pak Prabowo atau upload kegiatan partai mereka apa. Tapi ya saya lihat sih tetep dengan gayanya admin Gerindra"

Komentar yang mirip terkait gaya dan bahasa yang digunakan oleh akun Twitter @Gerindra juga disampaikan oleh Narasumber 4 *"Paham. Ga kayak akun partai lain yang kadang tuh bahasa atau kontennya bikin kita ngerasa jadi 'si paling politik'"*. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Twitter dapat memahami informasi dari konten-konten yang dibuat oleh akun Twitter @Gerindra melalui penggunaan bahasa yang sederhana dan konten kekinian.

Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait pemahaman audiens setelah melihat konten-konten dari akun Twitter @Gerindra. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan "Apa saja informasi yang Anda ketahui setelah melihat konten akun Twitter @Gerindra? (**Pertanyaan 5**). Di

luar dugaan, setiap narasumber menjawab secara detail salah satunya seperti jawaban Narasumber 1:

“Kegiatan politik Partai Gerindra dengan agenda yang berkaitan dengan kemajuan bangsa Indonesia, seperti informasi mengenai bagaimana Partai Gerindra mendukung dan mendorong pengembangan potensi UMKM lokal”

Narasumber 2 lebih berfokus melihat bahwa konten yang dibuat memiliki tujuan utama untuk promosi partai dengan diselipkan hiburan *“Kontennya yang paling utama promosi partai. Sisanya diselipkan hiburan receh-receh yang bikin kita ketawa. Trus ada foto-foto kegiatan dari Partai Gerindra juga”*. Berbeda dari jawaban dua narasumber sebelumnya, Narasumber 3 justru menyoroti akun Twitter @Gerindra yang mengklarifikasi hoax yang beredar di masyarakat *“Tahu kalau Gerindra ini jadi partai yang cukup sering membahas hoax yang beredar tentang partai mereka atau yang berhubungan dengan Pak Prabowo”*.

Mirip dengan jawaban Narasumber 1 dan 2, Narasumber 4 mengetahui kegiatan dari partai Gerindra dan Prabowo sebagai kandidat presiden tunggal yang diusulkan Gerindra *“Saya tahu kalau Prabowo jadi kandidat tunggal yang diusulkan Gerindra*

.... *Trus saya tahu juga admin mereka suka bagi-bagi hadiah. Saya tahu ada program ambulans gratis dari Gerindra*". Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Twitter mengetahui informasi yang disebarkan oleh akun Twitter @Gerindra yaitu informasi utama berupa kegiatan-kegiatan partai serta visi dan misi Gerindra.

Pembuatan konten tentu berlandaskan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apakah audiens memahami tujuan konten dari akun Twitter @Gerindra melalui pertanyaan "Apakah Anda mengetahui tujuan konten-konten yang dibuat oleh akun Twiter @Gerindra? **(Pertanyaan 6).**

Narasumber 1 berfokus pada tujuan menyalurkan informasi partai dan menumbuhkan kedekatan antara Partai Gerindra dengan pengikut mereka di sosial media:

"Untuk memberikan informasi yang aktual mengenai kegiatan politik Partai Gerindra kepada masyarakat umum, dengan menggunakan platform Twitter tentunya juga untuk menjangkau kedekatan bersama Gen-Z"

Di lain sisi, Narasumber 2 melihat tujuan utama berupa promosi partai "*Tau dong. Kan buat promosi partai*". Sedangkan Narasumber 3 menyoroti pengaruh pemilu yang

berhubungan dengan konten-konten dari akun Twitter @Gerindra “*Kayaknya cenderung buat menarik minat pemilih ya. Apalagi tahun depan udah pemilu tuh. Nah makanya mereka gencar deketin kita kita ini yang pemilih aktif*”. Jawaban yang hampir sama dikemukakan oleh Narasumber 4 “*Kalau menurut saya ada dua. Yang pertama buat hiburan, satunya lagi buat kampanye sama interaksi dengan followers*”.

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Twitter mengetahui tujuan konten yang dibuat oleh akun @Gerindra yaitu untuk mempromosikan partai, menarik minat pemilih, hiburan dan alat untuk berinteraksi dengan para pengikut akunnya.

3. *Liking*

Pada tahapan *liking*, narasumber akan diberikan pertanyaan seputar tingkat ketertarikan dan rasa suka mereka terhadap konten-konten dari akun Twitter @Gerindra. Maka penulis mengajukan pertanyaan “Apakah Anda menyukai sebagian besar konten akun Twitter @Gerindra? (**Pertanyaan 7**)”.

Keempat narasumber memberikan jawaban yang positif seperti jawaban singkat dari Narasumber 1 “*Iya*”, Narasumber 2 “*Lumayan sih*”, Narasumber 3 yang suka karena cuitan Twitter @Gerindra mendorong *mood* “*Biasa aja sebenarnya tapi kadang tweet mereka bikin mood makanya suka*, dan

Narasumber 4 yang menjawab singkat seperti Narasumber 1 “*Iya, suka*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna Twitter menyukai konten yang dibuat oleh akun @Gerindra.

Jika audiens sebagian besar menyukai konten yang dibuat oleh akun Twitter @Gerindra, tentu ada konten spesifik yang mereka suka. Maka dari itu, penulis mengajukan pertanyaan “Konten akun Twitter @Gerindra seperti apa yang paling Anda suka? **(Pertanyaan 8)**”.

Narasumber 1 seperti jawaban-jawaban sebelumnya terkait meme, menjawab “*Konten berinteraksi dengan membalas komentar user Twitter menggunakan meme. Kebetulan saya kolektor meme*”. Jawaban yang sama dengan Narasumber 1, diberikan oleh Narasumber 2 “*Saya paling suka sama konten meme atau video lucu-lucu yang mereka edit*”. Berbeda dengan dua narasumber sebelumnya, Narasumber 3 menyukai konten bagi-bagi hadiah “*Pastinya konten bagi-bagi barang. Ada coklat, hampers, mukena ...*”. Narasumber 4 lebih suka konten lucu “*Suka kalau adminnya lagi bikin konten lucu*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna Twitter menyukai jenis konten yang dibuat oleh akun @Gerindra seperti foto atau video lucu, komentar unik dari admin, dan konten memberi hadiah kepada *followers*.

Jika sudah berada di tahapan menyukai, peneliti ingin mengetahui apakah audiens turut menyebarkan konten sebagai respon agar orang-orang di sekitarnya juga menyukai hal yang sama. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah Anda pernah menyebarkan konten yang dibuat oleh akun Twitter @Gerindra? **(Pertanyaan 8)**”.

Keempat narasumber ada yang memberikan respon positif dan negatif. Respon negatif dalam artian berkata ‘tidak’, diberikan oleh Narasumber 1 “*Tidak pernah, paling saya save memenya saja*”, Narasumber 2 “*Sejauh ini belum pernah*”, dan Narasumber 4 “*Ngga pernah, kalau ngelike sering*”. Sedangkan, respon positif diberikan oleh Narasumber 3 yang pernah membagikan konten dari akun Twitter @Gerindra “*Pernah saya retweet dua atau tiga kali gitu*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengikut akun Twitter @Gerindra jarang menyebarkan konten dari akun Twitter @Gerindra.

Peneliti ingin mengetahui aktivitas audiens yang menyukai konten dari akun Twitter @Gerindra disertai tindakan membahas isi konten bersama orang lain atau tidak. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah Anda pernah membahas atau memperbincangkan isi konten akun Twitter @Gerindra dengan orang lain? **(Pertanyaan 9)**”

Beragam-macam respon dari narasumber. Jawaban yang mirip diutarakan oleh Narasumber 1 dan 2. Narasumber 1 menjawab “*Tidak pernah, saya simpan untuk diri saya sendiri*”, sedangkan Narasumber 2 menjawab “*Ngga pernah juga. Karna biasanya mereka ngga suka Gerindra. Jadi mau omongin juga bingung*”. Jawaban berbeda diberikan oleh Narasumber 3 yang pernah membahas isi konten akun Twitter @Gerindra “*Pernah tiba-tiba nyeletuk ke temen ‘eh admin Twitternya Gerindra lucu deh’ trus diceritain kontennya apa*”.

Perbedaan jawaban diberikan oleh Narasumber 4 yang tidak membahas isi konten melainkan pertanyaan singkat terkait akun Twitter @Gerindra yang sempat *trending*. “*Kalau berbincang gimana-gimana belum ya. Tapi kalau sekadar ‘lu tau ga akun Gerindra yang lagi trending?’ gitu pernah*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna Twitter ada yang pernah membahas dan memperbincangkan isi konten dari akun Twitter @Gerindra dan ada juga yang belum pernah.

Peneliti juga ingin mengetahui lebih jauh terkait interaksi antara audiens dengan admin Twitter @Gerindra. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah Anda pernah ikut berkomentar atau berinteraksi dengan admin akun Twitter @Gerindra? (**Pertanyaan 10**)”

Satu narasumber menjawab tidak pernah, yaitu Narasumber 1 “*Tidak pernah, saya takut tidak dibalas oleh admin @Gerindra*”. Tiga narasumber lain menjawab pernah, seperti jawaban dari Narasumber 2 “*Pernah tapi ga inget persisnya berapa kali*”, Narasumber 3 “*Pernah. Sering malah*”, dan Narasumber 4 yang mengingat persis isi komentarnya “*Pernah kalau ga salah pas video jedag jedug saya komen ‘adminnya mood bgt’*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengikut akun Twitter @Gerindra cenderung aktif untuk memberikan komentar pada postingan atau konten yang dibuat maupun disebar oleh akun Twitter @Gerindra.

4. *Preference*

Pada tahap *preference*, narasumber akan diberikan pertanyaan seputar kecenderungan mereka terhadap Partai Gerindra. Peneliti ingin mengetahui apakah audiens menemukan perbedaan dari isi konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dengan akun dari partai lain. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Menurut Anda, apa perbedaan konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dengan akun-akun dari partai lain? (**Pertanyaan 11**)”

Setiap narasumber memiliki jawaban berbeda. Narasumber 1 menjawab “*Sepertinya partai lain jarang menggunakan meme sebagai bentuk relatable dengan para pengguna Twitter*”.

Narasumber 2 menganggap akun partai lain terlalu serius “*Partai lain terlalu serius ini timeline nya. Kalau Gerindra lebih santai*”. Narasumber 3 menanggapi akun Twitter @Gerindra lebih unik dengan ciri khas tersendiri:

“Twitter Gerindra lebih unik. Mungkin kita sering liat akun partai lain terus isinya ya cuma kegiatan partai sama berita seputar mereka aja. Boring istilahnya. Gerindra doang deh yang pake foto atau video lucu”

Narasumber 4 menganggap akun Twitter @Gerindra lebih kekinian “*Lebih kekinian. Mungkin sasaran mereka sekarang gen-z. Jadi admin mereka pake kata-kata sama konten yang lebih masuk di gen-z*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna Twitter menganggap bahwa isi konten dari akun Twitter @Gerindra lebih santai dan masuk ke generasi muda, berbeda dengan akun partai lain yang lebih serius dan terkesan kaku dalam membuat isi konten.

Peneliti ingin mengetahui tanggapan narasumber terkait citra Partai Gerindra yang terbentuk melalui konten di akun Twitter @Gerindra. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Menurut Anda, bagaimana citra partai Gerindra yang terbentuk melalui konten-konten yang mereka sajikan? **(Pertanyaan 12)**”.

Jawaban singkat diberikan oleh Narasumber 1 *“Menghibur, dan informatif”*. Narasumber 2 menjawab *“Citra yang terbentuk lebih positif. Mereka sudah berusaha branding sebagai partai kekinian”*. Jawaban yang sama dengan Narasumber 2, diutarakan oleh Narasumber 3 *“Kalau ada perbandingan positif atau negatif, Gerindra ini positif banget citranya lewat cara mereka bikin konten sama interaksi dengan following-nya”*. Jawaban selanjutnya diberikan oleh Narasumber 4 yang menganggap Partai Gerindra membentuk citra partai yang mudah diterima anak muda:

“Bagus. Bagus banget malah. Bisa bikin anak muda kepoin akun mereka, ikutin akun mereka, sampai ikut interaksi tuh menurut saya udah nunjukkin sebagai partai yang bagus banget dan mudah diterima kawula muda”

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui sebagian besar pengikut akun Twitter @Gerindra menganggap bahwa konten yang dibuat oleh Gerindra dapat membentuk citra partai yang positif.

Jawaban dari narasumber terkait perbedaan antara akun Partai Gerindra dengan partai lain, membentuk pertanyaan baru tentang audiens yang juga mengikuti akun partai lain atau tidak. Maka, peneliti mengajukan pertanyaan *“Apakah Anda juga*

mengikuti akun sosial media yang dimiliki oleh partai lain?
(Pertanyaan 13)”.

Narasumber 1 menjawab “*Ada beberapa partai*”. Sedangkan, narasumber 2 yang tidak mengikuti akun partai lain menjawab “*Ngga ada*”. Sama dengan jawaban Narasumber 2, Narasumber 3 menjawab “*Partai lain ga menarik isinya jadi cuma follow Gerindra*”. Sedangkan, Narasumber 4 memiliki jawaban serupa dengan Narasumber 1 yang turut mengikuti akun sosial media partai lain “*Ada PAN, itu pun karna pas kebetulan ikut acaranya aja. Yang bener-bener diikutin sepenuh hati nih cuma si Gerindra*”. Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengikut Twitter @Gerindra ada yang mengikuti dan ada yang tidak mengikuti akun sosial media partai lain.

Ketika mengetahui jawaban dari narasumber ada yang mengikuti dan tidak mengikuti, timbul pertanyaan lain tentang alasan yang mendasari tindakan mereka. Maka peneliti bertanya “*Apa alasan Anda mengikuti atau tidak mengikuti akun sosial media yang dimiliki oleh partai lain?* **(Pertanyaan 14)**”.

Narasumber 1 menjawab dengan alasan spesifik:

“*Sebagai warga negara yang baik, saya perlu mengetahui Partai Politik yang akan membawa kebaikan bagi Negara*

Indonesia. Sehingga pada saat saya memberikan hak saya untuk memilih, saya dapat memilih berdasarkan penilaian yang objektif”

Narasumber 2 memiliki jawaban berbeda dan hanya mengikuti akun sosial media Gerindra:

“Saya awalnya tidak tertarik untuk mengikuti akun sosial media partai apa saja. Tapi pas saya liat punya Gerindra kok menarik ya. Akhirnya saya ikutin deh. Saya males mau follow akun sosmed partai lain karena cenderung membosankan”

Jawaban serupa yang menunjukkan ketidaktertarikan mengikuti akun sosial media partai lain, diutarakan oleh Narasumber 3 *“Ga tertarik aja. Lebih menarik akunnya Gerindra”*. Lain halnya dengan Narasumber 4 yang mengikuti akun partai lain karena faktor luar:

“Ya kayak yang saya bilang tadi. Cuma follow akun PAN karena ada hubungan dengan kegiatan atau acara yang saya ikuti. Kalau gada acara apa gitu ya saya ga akan follow juga”

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa pengikut akun Twitter @Gerindra memilih untuk tidak mengikuti akun sosial media partai lain dikarenakan penggunaan kosa kata yang masih

cenderung kaku dan membosankan dibandingkan Gerindra yang lebih santai. Adapun pengikut akun sosial media partai lain dikarenakan keinginan untuk lebih objektif dalam menentukan pilihan saat Pemilu. Ada juga yang memiliki alasan faktor luar yang mendasari mengikuti akun partai lain.

5. *Conviction*

Pada tahap *conviction*, narasumber akan diberikan pertanyaan terkait keyakinan mereka terhadap Partai Gerindra baik dari informasi yang diberikan melalui konten maupun terhadap Partai Gerindra itu sendiri. Peneliti ingin mengetahui tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra melalui konten yang mereka buat. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah Anda percaya terhadap setiap konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra? (Pertanyaan 15)”

Narasumber 1 menjawab:

“.... Konten tentang kegiatan politik Partai Gerindra, mudah-mudahan dibuat dengan jujur dan tidak mengada-mengada. Saya sih percaya-percaya aja, mungkin karena saya adalah orang yang mudah terpengaruh”

Narasumber 2 memiliki jawaban yang lebih yakin “*Percaya. Saya tau kalau akun-akun partai itu pasti harus menyampaikan berita yang benar dan aktual. Karena pengaruhnya juga ke*

citra partai itu sendiri". Mirip dengan Narasumber 2, Narasumber 3 menjawab "*Sejauh ini ya saya percaya. Kayak ga mungkin aja sih mereka share berita atau informasi yang hoax*". Diikuti oleh Narasumber 4 yang juga menunjukkan rasa percaya "*Percaya percaya aja. Meskipun ada berita pencitraan atau yang serius gitu juga pasti informasi yang benar kan*". Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengikut akun Twitter @Gerindra merasa percaya dengan konten atau informasi yang disebar oleh akun @Gerindra.

Kepercayaan terhadap isi konten, diikuti dengan kepercayaan terhadap pembuat konten. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan "*Apakah konten-konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra membentuk kepercayaan Anda terhadap partai Gerindra? (Pertanyaan 16)*".

Narasumber 1 menjawab:

"Percaya. Dengan memberikan informasi mengenai aksi nyata dari kegiatan partai Politik Gerindra, saya kira semua Partai Politik akan melakukan hal yang sama untuk meraih suara sebanyak-banyaknya"

Narasumber 2 percaya dengan pertimbangan minimnya berita miring tentang kader Gerindra "*.... Kalau dalam konteks percaya bahwa partai mereka baik, ya saya percaya. Partai*

Gerindra jarang saya denger ada berita miring atau kader mereka kena kasus ...”

Jawaban yang menunjukkan kepercayaan terhadap Partai Gerindra dikemukakan oleh Narasumber 3 yang merasa bahwa kepercayaannya terbentuk karena mengikuti akun dan secara tidak langsung mengetahui kegiatan positif dari Gerindra:

“Iya, ibaratnya saya jadi lebih percaya dengan Gerindra dibandingkan partai lain. Bisa jadi karena saya follow dan saya jadi tahu tentang kegiatan mereka. Sama halnya dengan saya gatau kegiatan dari partai lain, jadi ga muncul rasa percaya”

Jawaban serupa dengan Narasumber 3, disampaikan oleh Narasumber 4 yang percaya dengan Partai Gerindra karena mengetahui program yang dibuat:

“Saya awalnya follow Cuma buat hiburan. Trus konten mereka kan karena campur dengan kampanye jadi ada yang serius-seriusnya. Saya jadi paham “oh mereka ada program ini”. Bisa jadi karena itu saya jadi percaya”

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengikut akun Twitter @Gerindra menganggap bahwa konten-konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dapat membentuk kepercayaan mereka terhadap Partai Gerindra.

Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui hubungan antara rasa percaya terhadap isi konten dan Partai Gerindra dengan rasa percaya bahwa Partai Gerindra adalah partai dengan citra baik. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah konten-konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dapat meyakinkan Anda bahwa Partai Gerindra adalah partai dengan citra yang baik? (**Pertanyaan 17**)”.

Narasumber 1 menjawab dengan fokus melihat tidak adanya unsur penyimpangan dari isi konten Partai Gerindra:

“Berdasarkan konten-konten yang saya lihat, selama itu tidak mengandung unsur penyimpangan ras, suku dan agama, apalagi sampai melakukan Black Campaign, saya yakin citra Partai Gerindra adalah partai dengan citra yang baik”

Narasumber 2 memiliki jawaban yang mirip dengan Narasumber 1 karena tidak pernah melihat postingan yang menyulut emosi publik:

“Konten mereka belum saya temukan ada yang memprovokasi atau bikin pertikaian di dunia maya. Biasanya saya temui postingan partai yang tiba-tiba viral karena blunder atau kadernya yang problematik. Kalau Gerindra baik-baik aja. Jadi jawaban saya iya”

Jawaban serupa dengan Narasumber 1 dan 2, diutarakan oleh Narasumber 3 “*Bisa. Kontennya ga pernah senggol partai lain atau bikin stigma yang jelek di masyarakat. Konten mereka aman tanpa memihak kubu manapun yang lagi bersitegang*”. Sedangkan Narasumber 4 menyoroiti konten bagi-bagi hadiah kepada *followers* yang disinyalir menggunakan dana partai, tetapi admin @Gerindra segera mengklarifikasi berita miring tersebut:

“Pernah saya kira konten bagi-bagi hadiah ke pengikutnya itu cuma bagian dari gimmick dan pakai uang rakyat atau uang partai Tapi adminnya klarifikasi kalau semua hadiah yang dikirim itu pakai dana pribadi Dari situ saya yakin mereka partai yang baik”

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengikut akun Twitter @Gerindra menganggap bahwa konten-konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dapat meyakinkan *followers* bahwa Partai Gerindra adalah partai dengan citra yang baik karena tidak pernah ditemukan konten provokasi, menyinggung ras atau agama, dan selalu berusaha mengklarifikasi setiap *hoax* yang beredar.

Jawaban dari narasumber terkait citra Partai Gerindra yang terbentuk dari konten-konten pada akun Twitter @Gerindra, memunculkan pertanyaan lain tentang keyakinan mereka

terhadap Partai Gerindra yang akan mendapat suara terbanyak dari Gen-Z pada pemilu 2024. Maka dari itu, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah konten-konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dapat meyakinkan Anda bahwa Partai Gerindra adalah partai yang akan mendapat suara terbanyak dari Gen-Z pada pemilu 2024? (**Pertanyaan 18**)”.

Narasumber 1 menjawab *“Wallahualam, tidak semuanya Tetapi dengan pendekatan akun Twitter @Gerindra yang menghibur dan informatif, saya rasa bisa-bisa saja.”*.

Narasumber 2 menjawab dengan fokus antusiasme anak muda *“Kalau dari banyaknya yang follow dan antusiasme anak muda buat komen sampai berinteraksi, bisa jadi Gerindra dapat suara banyak”*.

Jawaban lain diutarakan oleh Narasumber 3 yang merasa bahwa Partai Gerindra perlu melakukan hal lain untuk meyakini Gen-z, tidak hanya melalui konten sosial media:

“Gen-z masih perlu diyakinkan lagi kalau Gerindra ini partai yang layak didukung untuk pemilu 2024 Konten mereka sudah bagus untuk pendekatan dengan gen-z. Jadi perlu ada gebrakan lagi biar kami generasi muda makin yakin dengan Gerindra”

Narasumber 4 menunjukkan keyakinannya dengan jawaban “.... Saya rasa iya, Gerindra bisa meyakinkan generasi z buat dapat dukungan dan polling suara terbanyak”

Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengikut akun Twitter @Gerindra menganggap bahwa konten-konten yang disajikan oleh akun Twitter @Gerindra dapat meyakinkan *followers* bahwa Partai Gerindra adalah partai yang akan mendapat suara terbanyak dari Gen-Z pada pemilu 2024 melihat dari interaksi antara admin dengan *followers* dan pendekatan yang dilakukan oleh Partai Gerindra kepada para pemilih aktif usia muda.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, Peneliti akan membahas hasil dari pengujian yang telah dilakukan beserta hasil analisisnya. Pendekatan kualitatif adalah strategi penelitian yang menghasilkan materi deskriptif menghasilkan materi deskriptif tertulis atau lisan dari informan yang diamati. Berdasarkan data yang ditinjau, peneliti telah menemukan banyak penemuan data yang konsisten dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teori efek hierarki dalam penelitian ini. Teori ini diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penelitian bab sebelumnya.

Konten merupakan salah satu bentuk media untuk menyampaikan informasi kepada audiens di sosial media. Konten dapat dibuat dalam berbagai bentuk misalnya tulisan, foto, atau video. Twitter adalah platform sosial media yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi tulisan yang bisa disisipkan foto atau video pendukung. Pengguna Twitter yang didominasi oleh generasi-z, mendorong kelompok-kelompok tertentu menjadikan media ini sebagai sarana untuk mempromosikan kelompok mereka dan melakukan pendekatan kepada generasi-z.

Partai Gerindra menjadi partai yang aktif memanfaatkan Twitter sebagai media promosi partai. Promosi dilakukan dengan membuat konten-konten yang relevan untuk generasi-z hingga konten yang menarik generasi-z untuk ikut berkomentar. Generasi-z yang terpapar konten memicu adanya reaksi berupa pembentukan persepsi.

4.1 Komunikasi Akun Twitter @Gerindra

Pada umumnya akun resmi suatu organisasi partai seringkali bersifat formal. Konten di dalamnya hanya menjelaskan agenda-agenda partai yang sifatnya tidak informatif terutama kepada pengguna Twitter muda di Indonesia. Pada masa pemilihan presiden tahun 2019 akun Partai Gerindra sudah sangat aktif untuk mengkampanyekan calonnya kepada masyarakat twitter. Gaya komunikasi yang disampaikan pada saat itu masih bersifat formal dan seringkali menjadi bahan hujatan karena informasi yang disampaikan terlalu berlebihan. Saat ini akun Twitter @Gerindra memiliki gaya komunikasi politik yang berbeda, konten atau *tweet* yang disampaikan kepada audiens tentu masih bersifat informatif untuk melakukan branding terhadap partainya, namun komunikasi yang dikemas kini sangat santai dan menyesuaikan anak-anak Twitter.

Mulyadi (2021) dalam artikelnya yang dimuat dalam media mojok.com melihat pandangan yang sama terkait komunikasi politik yang disampaikan oleh akun twitter partai Gerindra. Menjadi admin dalam media sosial bukanlah hal yang mudah karena harus mengetahui secara detail pesan brand yang akan disampaikan (Product Knowledge) dan yang paling utama adalah harus bisa menyesuaikan karakteristik followersnya. Untuk media sosial twitter, admin dituntut harus aktif dan interaktif karena aktifitas komunikasi mereka akan muncul ke dalam beranda para followers. Twitter sebagai media sosial memiliki potensi yang sangat potensial dengan dibuktikan aktifnya admin membalas komentar followersnya. Sangat terkait dengan pernyataan diatas,

akun twitter partai gerindra (@Gerindra) yang citranya tidak terlalu memiliki kesan muda kini perlahan sudah mulai membangun untuk mengubah gaya komunikasi yang santai dan asik kepada followers twitternya sehingga sangat menjadi sorotan bagi kaum milenial dan gen z. Admin twitter Gerindra berkali-kali membuat *tweet* dengan membahas konten yang sangat terkait dengan fenomena yang disukai anak muda saat ini. Sehingga tidak memerlukan waktu lama peningkatan followers dari akun tersebut naik drastis. Berikut adalah contoh cuitan akun Twitter @Gerindra.



Gambar 4. 1 Cuitan Akun Twitter @Gerindra

Cuitan lain pernah dikomentari oleh *followers* dengan balasan berupa meme dan kembali dibalas oleh admin @Gerindra.



Gambar 4. 2 Balasan Admin Twitter @Gerindra

Dengan gaya komunikasi yang disampaikan oleh admin Twitter @Gerindra, masih banyak warganet yang bertanya-tanya mengapa akun tersebut kini menyampaikan komunikasi yang sangat mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan cuitan twitter saat pemilu 2019 lalu. Admin @Gerindra menjelaskan bahwa tujuan cuitan tersebut yakni untuk mengurangi dampak negatif terhadap partai gerindra pasca pemilu 2014 dan 2019. Dimana pada masa itu terdapat kubu A dan kubu B yang sangat mempengaruhi keharmonisan kehidupan bermasyarakat. Selain itu admin @Gerindra menjelaskan walaupun pandangan politik berbeda-beda, yang penting isi konten yang disampaikan kepada masyarakat di Twitter bisa tetap “recek” dan informatif.

Akun Twitter @Gerindra membuat berbagai jenis konten dalam menarik antusiasme generasi-z yaitu konten politik, konten meme, konten berbagi

hadiah, konten klarifikasi hoax, konten kucing, dan konten update sarapan admin. Setiap konten menimbulkan reaksi dari generasi-z sebagai sasaran audiens. Reaksi tersebut terbentuk melalui tahapan yaitu tahap *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (menyukai), *preferences* (kecenderungan), *conviction* (keyakinan).

4.1.1 Awareness

L.R. Solso dkk dalam buku Psikologi Kognitif (2008) menjelaskan bahwa *awareness* adalah pengetahuan akan peristiwa atau rangsangan di sekitarnya sebagaimana pengetahuan tentang fenomena kognisi seperti ingatan, berfikir, dan sensasi tubuh. Pada tahap *awareness* ini, kesadaran audiens terbentuk berupa mengetahui bahwa sesuatu itu 'ada'. Ingatan mengenai keberadaan konten berhubungan dengan tempat pertama kali melihat konten. Saat ini konten media sosial satu ke sosial media lain biasanya dibagikan untuk menarik sasaran tertentu. Misalnya konten lucu dari Instagram akan di-*screenshot* untuk kemudian dibagikan ke pengguna Twitter. Bisa juga cuitan dari Twitter dibagikan ke sosial media Instagram.

Konten dari akun Twitter @Gerindra sendiri pernah dibagikan di akun sosial media lain. Namun sebagian besar pengikut akun Twitter @Gerindra pertama kali melihat konten @Gerindra pada beranda Twitter dan cuitan @Gerindra yang menjadi *trending topic*. Konten yang pernah menjadi *trending topic* adalah balasan admin @Gerindra ke *followers* menggunakan meme kucing, kucing Pak Prabowo yang

bernama Bobby, meme brokoli sedang mandi di *bathtub* dengan *caption* ‘santai dulu ga sih’ untuk menyindir partai lain yang sudah mengumumkan calon presiden dari partai mereka, dan video saat Prabowo mengikuti kegiatan pemerintah yang diedit menggunakan *sound* jedag-jedug. Konten-konten *refreshing* seperti itu sangat menghibur pengguna Twitter, juga ‘mendinginkan’ situasi politik yang mulai berkecamuk akibat pendukung fanatik.

4.1.2 Knowledge

Tingkat pengetahuan *followers* pada akun Twitter @Gerindra memiliki pengaruh terhadap tindakan atau keputusan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Annisa dan Angga Wijaya yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan” menemukan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Followers* @Gerindra yang sering terkena paparan konten @Gerindra akan memiliki banyak pengetahuan terkait Partai Gerindra, sehingga mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya. *Knowledge* dibangun atas dasar pemahaman, dalam hal ini *followers* memahami setiap konten yang dibagikan oleh admin @Gerindra.

Tindakan mengikuti di sosial media menjadikan orang tersebut akan mengetahui setiap *update* dari akun yang diikuti. Informasi yang diperoleh dari akun Twitter @Gerindra tidak hanya berupa candaan

atau konten hiburan saja, melainkan program-program politik yang tengah dijalankan oleh Partai Gerindra untuk kemajuan bangsa Indonesia. Selain itu, admin @Gerindra sering mengklarifikasi *hoax* yang beredar seputar calon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh Gerindra. Panasnya kontesasi politik menciptakan timbulnya *hoax* untuk menjatuhkan kandidat presiden satu sama lain. *Hoax* yang dibiarkan tanpa adanya pengendalian dapat menjatuhkan citra individu maupun lembaga yang bersangkutan. Konten klarifikasi *hoax* oleh admin @Gerindra berguna agar audiens tidak mudah percaya terhadap berita simpang-siur yang beredar.

4.1.3 Liking

Liking berhubungan dengan tindakan menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Konten yang dibagikan di sosial media tentunya menimbulkan berbagai reaksi publik ada yang positif dan ada pula yang negatif. Tindakan suka atau tidak suka di sosial media dapat ditunjukkan dengan menyukai konten, mengomentari, atau membagikan konten. Pada akun Twitter @Gerindra, konten yang mendapat banyak *like* dan komentar adalah konten hiburan. Konten tentang kegiatan politik mendapat antusiasme paling sedikit. Hal ini menandakan bahwa *followers* lebih tertarik dengan konten menghibur daripada konten tentang perpolitikan

4.1.4 Preferences

Menurut data dari Kesbangpol (Kesatuan Bangsa dan Politik), terdapat 17 partai politik di Indonesia yang sudah lolos verifikasi administrasi dan faktual sebagai peserta Pemilu 2024. Setiap partai memiliki strategi sendiri untuk menarik calon pemilih. Strategi tersebut berguna agar pemilih memiliki preferensi atau kelebihsukaan terhadap partai tersebut dibandingkan partai lainnya. Dibandingkan akun Twitter partai lain, @Gerindra menjadi akun partai yang sering mendapat respon dari pengikutnya. Hal ini menunjukkan adanya preferensi audiens atas keputusan lebih menyukai akun Twitter @Gerindra. Terjadi tindakan membanding-bandingkan pada tahapan ini seperti pendapat menurut Fenny dan Agnes dalam jurnal yang berjudul “Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube”, *preference* yaitu sebuah pilihan konsumen terhadap suatu jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor) atau yang biasa disebut perbandingan brand.

Beberapa perbandingan yang ditemukan dari akun Twitter @Gerindra dengan partai lain yaitu:

a. Penggunaan Bahasa

Akun Twitter @Gerindra menggunakan bahasa yang lebih santai dan kekinian dibandingkan partai lain yang masih menggunakan bahasa kaku atau bahasa politik. Bahasa politik yang terlalu tinggi dapat mengerucutkan sasaran audiens, yaitu

hanya untuk kalangan berpendidikan tinggi atau memiliki pengetahuan luas. Bahasa kekinian lebih dapat menjangkau semua audiens dari tingkat pendidikan rendah maupun tingkat pendidikan tinggi.

b. Keragaman Jenis Konten

Akun Twitter @Gerindra memiliki dua jenis konten untuk menarik audiens seperti konten hiburan dan konten politik. Sedangkan, partai lain hanya fokus membagikan konten politik berisi kegiatan-kegiatan politik yang menunjukkan bahwa partai mereka telah melakukan perubahan untuk Indonesia. Sindiran-sindiran di sosial media terhadap pencitraan partai politik justru menjadikan audiens skeptis saat melihat konten politik yang dibagikan. Berbeda dengan konten hiburan yang membuat audiens lebih *relate*.

c. Interaksi Audiens

Akun Twitter @Gerindra lebih aktif berinteraksi dengan *followers* melalui balasan komentar pada cuitannya. Sedangkan, akun partai lain lebih jarang membalas komentar *followers*. Adapun balasan komentar hanya dapat ditemukan pada pertanyaan-pertanyaan yang terlihat lebih penting untuk dijawab. Berbeda dengan admin @Gerindra yang lebih bebas menjawab apa saja komentar dari *followers*.

4.1.5 Conviction

Tindakan menyukai berbeda dengan meyakini. Rasa suka belum tentu dibarengi dengan rasa percaya, namun rasa percaya pasti dibarengi dengan rasa suka. *Conviction* menitikberatkan pada kepercayaan atau keyakinan *followers* @Gerindra kepada Partai Gerindra. Kepercayaan publik terhadap lembaga-lembaga politik maupun partai politik adalah sebuah dorongan bagi perkembangan demokrasi di Indonesia. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan terhadap sistem politik dan partai yang ada adalah kondisi yang membahayakan bagi masa depan demokratisasi. Di saat generasi-z merasa bingung dengan dunia perpolitikan di Indonesia, Partai Gerindra dengan pendekatannya melalui Twitter berupaya membentuk kepercayaan publik secara luas tidak hanya spesifik untuk generasi-z.

Konten yang dibuat oleh @Gerindra berisi informasi aktual dan faktual, terlebih adanya konten klarifikasi *hoax* yang menandakan bahwa Partai Gerindra ingin audiensnya hanya menerima berita benar. Rasa percaya *followers* muncul saat admin @Gerindra dapat meyakinkan *followers* bahwa konten bagi-bagi hadiah bukan merupakan *money politic* karena dana yang digunakan adalah dana pribadi admin. Akun Twitter @Gerindra juga tidak pernah melebih-lebihkan dalam mencitrakan Prabowo. Setiap konten dikemas sedemikian rupa dan dapat menempatkan diri ketika Prabowo menjabat sebagai Menteri Pertahanan. Belum pernah ditemukan promosi *hard*

selling yang bertujuan mendorong *followers* untuk memilih Gerindra pada Pemilu 2024. Kepercayaan audiens yang ‘dipupuk’ melalui cara-cara bertahap tersebut dapat terbentuk menjadi kepercayaan publik.

4.2 Citra Partai Gerindra

Pilihan masyarakat terhadap partai politik tidak hanya ditentukan oleh kebesaran suatu partai, namun masyarakat akan lebih menilai kepada citra positif partai tersebut, eksistensi partai politik juga akan ditentukan dengan hubungan yang terus dibangun dengan masyarakat, sehingga kedekatan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konstituen. Melihat peranannya sebagai organisasi kemasyarakatan, partai politik mempunyai beberapa fungsi. Fungsi-fungsi partai politik tersebut adalah sebagai sarana komunikasi politik, sebagai sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik, dan sebagai alat penengah pertikaian. Dalam pemanfaatan Twitter @Gerindra, aspek yang diperkuat untuk membentuk citra yaitu fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, dan alat penengah pertikaian.

Sarana komunikasi politik dilakukan akun Twitter @Gerindra dengan menyaring aspirasi masyarakat yang masuk melalui komentar atau *direct message*. Salah satu contohnya ketika *followers* membahas tentang baliho Prabowo yang dianggap mengganggu jarak pandang di jalan, admin @Gerindra kemudian menjawab dengan membuktikan bahwa baliho tersebut sudah diturunkan agar pengguna jalan lebih nyaman. Sarana sosialisasi politik dilakukan dengan penyebaran informasi mengenai kegiatan politik dari Partai Gerindra agar audiens mengetahui tentang gagasan dan wacana Gerindra untuk

Indonesia. Sebagai alat penengah pertikaian, @Gerindra membuktikan dengan mengendalikan *hoax* yang beredar dan tidak pernah membuat konten berbau (SARA) atau menyinggung pihak-pihak tertentu agar tidak adanya perselisihan di antara para pendukung capres maupun cawapres dari masing-masing partai. Optimalisasi fungsi partai politik melalui penguatan 3 (tiga) fungsi tersebut menjadikan Partai Gerindra memiliki citra partai yang baik.

4.3 Minat Memilih Generasi-Z

Berdasarkan Hasil penelitian Yusran (2022) pada jurnal “Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Pemilih Dalam Memprediksi Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2024” mengatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap partisipasi pemilih dan perilaku pemilih berpengaruh terhadap partisipasi pemilih. Dalam hal ini untuk meningkatkan partisipasi pemilih, Partai Gerindra mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan pendidikan politik bagi seluruh lapisan masyarakat agar perilaku pemilih lebih baik. Dalam jurnal “Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Partai Politik” mengatakan bahwa perilaku memilih ini ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah 1) Isu serta kebijakan politik (issues and policies), 2) Citra sosial (social imagery), 3) Perasaan emosional (emotional feelings), 4. Citra kandidat (candidate personality), 5) Peristiwa mutakhir (currents events), 6) Peristiwa personal (personal event), 7) Faktor-faktor epistemik (epistemic issues).

Dari 7 (tujuh) poin tersebut, faktor yang dapat dilihat pada akun Twitter @Gerindra yaitu *social imagery*, *emotional feelings*, *candidate personality*, dan

personal event. *Social imagery* dapat dilihat dari citra Partai Gerindra yang terbentuk adalah partai yang santai dan bisa menjangkau anak muda. *Emotional feelings* dapat terbentuk dari rasa suka *followers* kepada akun Twitter @Gerindra. *Candidate personality* terbentuk dari citra Prabowo sebagai calon presiden yang peduli dengan ketahanan pangan di Indonesia. *Personal event* terbentuk dari pengalaman *followers* berinteraksi dengan admin @Gerindra yang kemudian menumbuhkan rasa kedekatan.

Minat yang terbentuk dapat mendorong pemilih untuk membuat keputusan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat menurut Mappiare (1994) yang menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat dalam hal ini terkait dengan minat memilih generasi-z dalam Pemilu 2024. Pendekatan-pendekatan melalui akun Twitter @Gerindra yang santai dan kekinian sehingga dapat menarik interaksi dengan generasi-z, memungkinkan kecenderungan minat memilih generasi-z kepada Partai Gerindra.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil-hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan:

1. Citra partai yang terbentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh akun Twitter @gerindra adalah citra positif. Hal tersebut dikarenakan adanya penguatan fungsi partai politik dalam komunikasinya. Aspek yang diperkuat untuk membentuk citra yaitu fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, dan alat penengah pertikaian.
2. Komunikasi dengan pendekatan kekinian yang dilakukan oleh akun Twitter @gerindra dapat mendorong minat memilih generasi-z pada Partai Gerindra saat Pemilu 2024. Hal tersebut dikarenakan adanya penguatan 4 (empat) dari 7 (tujuh) faktor domain kognitif perilaku memilih. 4 (empat) faktor tersebut yaitu *social imagery*, *emotional feelings*, *candidate personality*, dan *personal event*.
3. Komunikasi yang dilakukan oleh akun Twitter @gerindra lebih kekinian dan santai, berbeda dengan akun-akun dari partai lainnya. Jenis konten yang dibuat lebih variatif yaitu konten hiburan dan konten politik. Konten hiburan biasanya berisi meme, konten kucing, konten bagi-bagi hadiah, dan konten *update* sarapan admin. Sedangkan, konten politik lebih fokus pada penyebaran informasi terkait kegiatan politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra dan klarifikasi *hoax* yang beredar di masyarakat.

4. Teori hierarki model digunakan untuk menelaah terpaan konten pada audiens. Teori dalam penelitian ini hanya fokus membahas pada tahap kognitif (*awareness, knowledge*) dan tahap afektif (*liking, preferences, conviction*). *Awareness* menemukan bahwa *followers* @gerindra mengetahui adanya konten. *Knowledge* menemukan adanya pemahaman *followers* terhadap konten-konten yang dibuat oleh akun @gerindra. *Liking* menemukan bahwa *followers* menyukai variasi konten akun @gerindra. *Preferences* menemukan bahwa *followers* lebih menyukai akun @gerindra dibandingkan partai lain karena bahasanya lebih santai dan konten yang menghibur. *Conviction* menemukan bahwa konten yang dibuat @gerindra dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan *followers* terhadap Partai Gerindra.

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh akun Twitter @gerindra dalam pembuatan konten-kontennya yang kekinian dan santai, sangat bagus serta berdampak positif pada citra partai dan minat memilih generasi-z. Alih-alih melakukan *hard selling* untuk menarik generasi-z, @gerindra justru melakukan pendekatan *soft selling* sehingga menjadikan akun partai yang lebih dilirik oleh generasi-z. Bahasa yang tidak kaku, balasan admin yang santai, balasan berupa meme, dan cara unik dalam merespon komentar *followers* menjadi nilai tambah yang membedakan akun Twitter @gerindra dengan akun partai lainnya. Tujuan komunikasi Twitter @gerindra yaitu untuk membentuk kepercayaan dan minat memilih masyarakat serta membentuk citra positif partai.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah narasumber hanya 4 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada sosial media Twitter yang mana hanya satu dari banyak sosial media lain yang juga terdapat aktifitas komunikasi politik partai seperti Facebook, Twitter, dan Kaskus.
3. Cakupan wilayah penelitian masih luas, belum spesifik meneliti pada daerah tertentu.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi akun Twitter @Gerindra dalam membentuk citra partai dan menarik minat memilih Gen-z pada Pemilu 2024, adapun saran-saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi Partai Gerindra

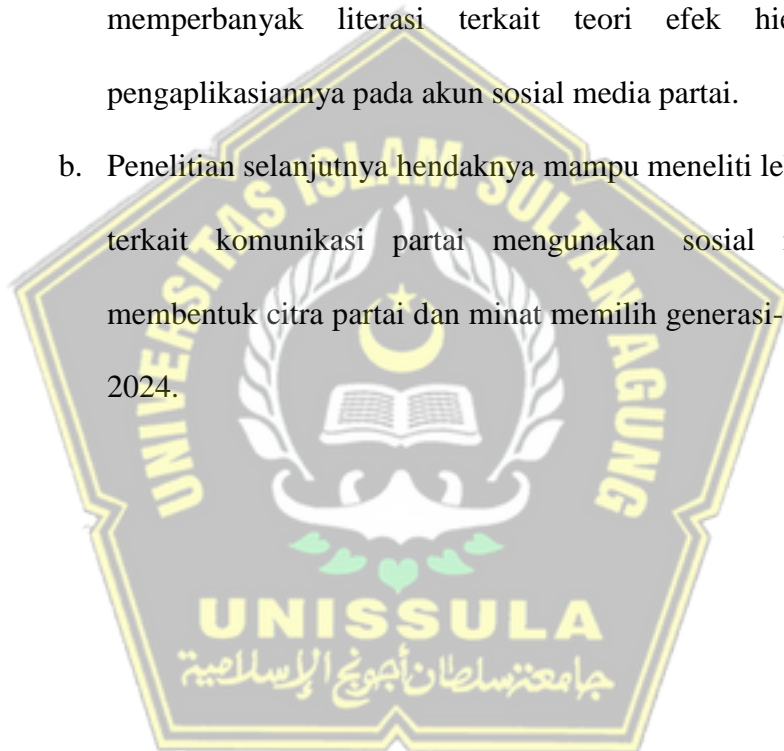
Partai Gerindra perlu melakukan program-program yang lebih menasar kepada Gen-z. Karena sejauh ini, program yang dilakukan lebih menjangkau segmentasi lain bukan untuk Gen-z.

2. Bagi Admin Twitter @Gerindra

Admin Twitter @Gerindra perlu melakukan gebrakan atau strategi yang lebih besar agar Gen-z memiliki preferensi yang besar dalam memilih Partai Gerindra dibandingkan partai lainnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memahami dengan memperbanyak literasi terkait teori efek hierarki dalam pengaplikasiannya pada akun sosial media partai.
- b. Penelitian selanjutnya hendaknya mampu meneliti lebih mendalam terkait komunikasi partai menggunakan sosial media dalam membentuk citra partai dan minat memilih generasi-z pada Pemilu 2024.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.

Moon Hidayati Otoluwa, & Katili, A. A. (2023). *Filsafat Ilmu*. Ideas Publishing.

Solso, R.L. (2001). *Cognitive Psychology*. Allyn & Bacon.

Website

S.H, T. J. A. P. (n.d.). Fungsi Partai Politik - Klinik Hukumonline. Hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/fungsi-partai-politik-lt550a445c6466c>

UPDATE JUMLAH PARTAI POLITIK PESERTA PEMILU 2024... (2019). Website Resmi Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik. <https://kesbangpol.jembranakab.go.id/berita-view/45>

Jurnal

Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *InterKomunika*, 2(2). <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>

Andriana, N., Riset, P., Riset, P.-B., Nasional, I., Jenderal, J., Subroto, G., 10, N., & Selatan, J. (2022). *Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus Pdi-P Dan Psi The Perspective Of Political Parties Towards Social Media As One Of The Political Communication Tools To Approach Young Voters (Gen Y And Z): A Case Study On Pdi-Perjuangan And PSI*. <https://ejournal.politik.lipi.go.id/>

Ichlas, M., Qudsi, E., & Syamtar, I. A. (2020). INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILIHAN

PRESIDEN 2019 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PERTAMINA). *Desember*, 4(2), 167–185.

Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Konten Media Sosial Sebagai Instrumen Dalam Kampanye Pemilukada Jawa Barat Tahun. *ARISTO*, 7(2).
<https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1407>

Kusuma, Y. P. (2017). Mengubah Wajah Parlemen Indonesia Melalui Strategi Pencitraan Positif Para Aktor Politik: Kajian Komunikasi Politik. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 135–148.
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/27/indo->

Mawardi, M. S. (2018). Konstruktivisme: Sebuah Analisis Perspektif Pembelajaran. *Transformasi: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Non Formal Informal*, 2(2).
<https://doi.org/10.33394/jtni.v2i2.735>

Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136–147. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>

Muslim, M. (2018). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
<https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>

Syamsuadi, A., Arisandi, D., Hartati, S., & Murtasidin, B. (2019). MENJADI BIJAK BAGI PEMILIH PEMULA BERDASARKAN INFORMASI DARI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(2), 104–112.
<https://doi.org/10.36341/jpm.v2i2.717>

Syamsuadi, A., Arisandi, D., Hartati, S., & Murtasidin, B. (2019). MENJADI BIJAK BAGI PEMILIH PEMULA BERDASARKAN INFORMASI DARI MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI.

Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 2(2), 104–112.
<https://doi.org/10.36341/jpm.v2i2.717>

Yusran, I. I., & Sapar. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Perilaku Pemilih Dalam Memprediksi Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2024. *Darma Agung*, 30(1).

