

Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024

Tedi Gunawan

Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Jl. Gatot Subroto No.10, DKI Jakarta 12710, Indonesia

Email: gtedi07@gmail.com

(081228429788)

*Corresponding author

Abstract

The development of internet-based social media has significantly increased the role of social media, especially in the political field. Moreover, the electability of a party can be influenced by the public impression formed by social media. From this phenomenon, the author is particularly interested in studying the Twitter and Facebook social media programs and strategies of the Gerindra party. The aim of this research is to analyze how the use of social media by the Gerindra party influences the image and public support for the party. This research uses a qualitative method with a discourse analysis study that adapts the social media logic of Van Dijk-Poell, namely programmability, popularity, connectivity, and datafication into political communication carried out by Gerindra through its social media. The results show that Gerindra has implemented the logic of social media in its political marketing strategy. This party has also succeeded in creating engagement and attracting public attention, especially the younger generation, to later become a manifestation in the upcoming 2024 elections. This strategy resulted in a positive trend for the party, the results of several surveys in 2021 showing that millennials and Generation Z are more likely to choose Prabowo (General Chair of Gerindra) as president. Along with the dominance of social media, the concept of social media logic becomes something that political actors cannot abandon. Finally, with technological advances, it is estimated that the competition for digital political parties on social media will be even tighter in 2024.

Keywords: *Adaptation of Social Media Logic; Election 2024; Gerindra Party; Political Marketing.*

Abstrak

Perkembangan media sosial berbasis internet membuat peran media sosial saat ini semakin meningkat secara signifikan, terutama di bidang politik. Bahkan, elektabilitas suatu partai dapat dipengaruhi oleh impresi publik yang dibentuk oleh media sosial. Dari fenomena tersebut, penulis secara khusus tertarik untuk mengkaji program dan strategi media sosial twitter dan facebook dari partai Gerindra. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial oleh partai Gerindra mempengaruhi citra dan dukungan publik terhadap partai tersebut. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif dengan studi analisis wacana yang mengadaptasi logika media sosial dari Van Dijk-Poell yakni programabilitas, popularitas, konektivitas, dan datafikasi ke dalam komunikasi politik yang dilakukan Gerindra melalui media sosialnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerindra dengan baik telah mengimplementasikan logika media sosial dalam strategi pemasaran politiknya. Partai ini juga berhasil menciptakan ikatan yang kuat serta menarik perhatian publik, khususnya generasi muda, yang kemudian menjadi manifestasi dalam pemilu 2024 mendatang. Strategi ini menghasilkan tren positif bagi partai, hasil beberapa survei pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kaum milenial dan Generasi Z lebih cenderung memilih Prabowo (Ketua Umum Gerindra) sebagai presiden. Seiring dengan dominasi media sosial, konsep logika media sosial menjadi suatu hal yang tidak dapat ditinggalkan bagi para aktor politik. Terakhir, dengan kemajuan teknologi, diperkirakan persaingan partai politik digital di media sosial akan semakin ketat pada tahun 2024.

Kata kunci: Adaptasi Logika Media sosial; Partai Gerindra; Pemasaran Politik; Pemilu 2024.

Pendahuluan

Perkembangan media sosial berbasis internet membuat perannya menjadi kian signifikan. Seperti yang disebutkan oleh Dennis McQuail (Nugroho & Purnomo, 2013a), platform media sosial adalah contoh nyata dari jenis media baru yang memaksa semua aspek di masyarakat dan peran-peran audiens di dalamnya untuk berkembang dan beradaptasi. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dll kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi pribadi, namun media sosial tersebut kini bisa dipahami juga sebagai sarana komunikasi massa. Dari akun media sosial, dimungkinkan untuk menyebarkan pesan ke banyak orang tanpa harus melalui mesin cetak, seperti halnya dalam pembuatan surat kabar, dan tanpa menggunakan pemancar tinggi, seperti pada stasiun radio maupun televisi (Sophia & Noviwintarti, 2019). Cukup dengan gawai dan koneksi internet, sebuah pesan dapat diproduksi secara masif dan disebarkan kepada khalayak ramai.

Media sosial sebagai komunikasi massa menjadikannya memiliki pengaruh yang besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk di dalamnya adalah pada kehidupan politik. Setiap pengguna media sosial, termasuk oleh politisi, memungkinkan mereka untuk berkampanye dan mengembangkan pesan yang tentu saja membawa serta visi dan misi politik yang mereka miliki ke masyarakat pengguna internet. Sudah menjadi rahasia umum bahwa para aktor politik menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri mereka, membangun *image*, dan mencari popularitas, baik saat masa kampanye maupun di luar masa kampanye. Dengan tingkat aksesibilitas yang tinggi, media sosial kini menjadi pilihan banyak orang untuk digunakan dalam kegiatan politik. Selain itu, media sosial juga digadag-gadag menjadi bagian dari upaya yang jauh lebih besar, yakni sebagai wadah untuk pendidikan politik, mengajarkan orang awam agar lebih memahami tentang apa itu politik (Sadar & Rifaid, 2020).

Dengan menggunakan kecanggihan

teknologi, melalui berbagai platform media sosial, partai politik dan politisi dapat menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat dan mengeluarkan lebih sedikit uang, serta tentu saja dirasa lebih efektif. Di samping itu, pergeseran *marketing politics* ke dunia digital saat ini merupakan buntut dari fakta bahwa generasi Milenial dan Gen Z cenderung memiliki gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial (Juditha & Darmawan, 2018; Zis et al., 2021). Merujuk dari data dan fakta yang ada, menjadikan strategi ini dinilai sangat cocok untuk digunakan di masa sekarang. Fenomena ini juga kemudian melahirkan sebuah profesi baru yaitu *buzzer*. *Buzzer* merupakan orang yang melakukan *buzz* (dengungan) di media sosial dan memiliki agenda tertentu (Felicia & Loisa, 2019), biasanya adalah agenda politik yang digerakkan untuk tujuan tertentu.

Dengan jumlah masyarakat yang memiliki serta mengakses media sosial semakin tinggi, menyebabkan banyak orang yang menyampaikan informasi melalui platform ini tak terkecuali partai politik. Abdullah (2020) mengatakan bahwa ketergantungan partai politik terhadap media elektronik khususnya internet sangat besar. Hal ini dikarenakan media elektronik dapat membangun komunikasi politik efektif dengan melibatkan dukungan media yang memiliki kekuatan dalam proses menyampaikan informasi oleh partai kepada para pemilih. Penyampaian pesan melalui media sosial berbasis internet merupakan cara yang cukup efektif dalam segi jangkauan dan juga waktu (Mas'amah et al., 2023). Dengan pemanfaatan media sosial, sebuah iklan kampanye yang dibuat di suatu daerah bisa disebarkan dan dilihat di seluruh dunia dalam waktu yang singkat (Arianto et al., 2023; Hendrayana, 2019).

Beberapa contoh bagaimana peran besar media sosial dalam pemasaran politik antara lain adalah peristiwa di mana situs jejaringan pertemanan Facebook mampu membantu dalam memenangkan Barack Obama untuk mendapatkan simpati pemilih Amerika, dan

akhirnya mengantarkannya sebagai presiden pertama keturunan Afrika-Amerika di Amerika Serikat (Gerodimos & Justinussen, 2015). Contoh selanjutnya adalah dalam kasus pemilihan presiden di Iran pada tahun 2009, di mana kelompok reformis mengklaim bahwa pemilu telah dinodai oleh kecurangan. Pendukung oposisi saat itu kemudian melaporkan tuduhan kecurangan tersebut melalui akun media sosial Twitter sehingga menjadi viral dan menyedot perhatian dunia. Contoh lainnya adalah ketika dalam Revolusi Musim Semi 2011-2012 di Mesir dan Tunisia, orang-orang terpelajar di kedua negara tersebut secara efektif dan kolektif menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi politik dalam upaya mereka untuk menggulingkan rezim yang saat itu berkuasa di kedua negara tersebut (Majali, 2015).

Begitu juga halnya pada saat pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2019 silam. Saat itu, terdapat dua kandidat presiden yaitu Prabowo dan Jokowi. Elektabilitas Prabowo Subianto waktu itu jauh lebih rendah dibandingkan Jokowi dikarenakan sebelumnya, Jokowi merupakan calon *incumbent* yang populer di masyarakat. Menanggapi hal tersebut, kubu Prabowo - Hatta yang dipimpin oleh Fadli Zon gencar melakukan branding dengan melakukan komunikasi politik melalui media sosial secara masif. Strategi tersebut berhasil menaikkan elektabilitas Prabowo sehingga mampu menyaingi elektabilitas Jokowi. Elektabilitas mereka naik dari 31,8 persen menjadi 37 persen menjelang digelarnya pemilu (Arigi & Hantoro, 2019). Sampai pada hasil akhir pemilihan presiden, meskipun kalah, pasangan Prabowo-Sandi berhasil memperoleh suara yang cukup impresif dibanding dengan awal kemunculannya, yakni 44,50 persen suara.

Tercatat, pada Pemilu Presiden 2019 ini juga, penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye semakin marak dibandingkan pada Pemilu 2014 ataupun pemilu-pemilu sebelumnya. Diperkirakan pada tahun 2024 mendatang, penggunaan media sosial dalam politik akan semakin meningkat seiring dengan

menguatnya demokrasi di ruang digital.

Berbicara lebih dalam mengenai hal ini, media sosial dapat dikatakan memiliki kontribusi yang besar dalam kancah perpolitikan nasional, terutama ketika menjadi media kampanye suatu partai politik ataupun seorang kandidat. Media sosial semakin dilirik partai politik di Indonesia karena melihat data bahwa pengguna media sosial di negeri ini jumlahnya sangat besar. Pada survei *Hootsuite* pada Januari 2018, sekitar 132,7 juta orang Indonesia, atau setengah dari 265,4 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (Kusuma Putri & Wahyudi, 2018). Menurut survei tersebut, 130 juta pengguna internet aktif di jejaring sosial, dengan tingkat penetrasi sebesar 45%. Sedangkan pada 2022, menurut data dari statista, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 204,7 juta pengguna internet aktif. Untuk pengguna facebook sendiri mencapai 129,85 juta (Statista Research Department, 2022).

Sedangkan untuk twitter, Indonesia menempati peringkat 7 pengguna Twitter terbesar di dunia dengan 18,45 juta pengguna. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Jepang, India, dan Brazil (Statista Research Department, 2022). Lebih lanjut, survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendorong strategi politik melalui penggunaan media sosial karena tercatat kaum milenial dan gen Z merupakan pengguna aktif media sosial dengan persentase sebesar 49,52 persen.

Seperti yang dapat kita amati, perkembangan teknologi yang semakin masif mampu memberikan dampak yang besar bagi beberapa sektor kehidupan masyarakat. Semua lapisan masyarakat telah terpengaruh oleh dampak media sosial dalam hal berkomunikasi. Istilah “media sosial” mengacu pada jenis aplikasi berbasis internet yang dikembangkan menggunakan konsep dan teknologi Web 2.0 dan digunakan untuk mendorong produksi materi baru dan berbagi informasi yang ada di antara penggunanya (Klinger & Svensson, 2021; Tinggi et al., 2018). Dalam hal politik, elektabilitas suatu partai dapat dipengaruhi oleh impresi publik yang dibentuk oleh media sosial di era

demokrasi digital. Demokrasi digital mampu menciptakan ruang baru yang dapat mendorong partisipasi publik berkaitan dengan kehidupan demokrasi tanpa adanya batas waktu dan sekat-sekat fisik yang membatasi (Sasmita, 2011).

Pada dasarnya, demokrasi digital adalah semacam keterlibatan politik atau peningkatan dukungan rakyat melalui penggunaan platform media sosial. seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, dll. Era demokrasi digital menjamin masyarakat umum dapat berpartisipasi dalam kehidupan politik secara daring. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan karena inovasi teknologi yang ada sudah menggeser kehidupan politik dari media yang tradisional ke ruang-ruang dunia maya yang lebih modern, termasuk di dalamnya adalah upaya pemasaran politik seperti yang dilakukan oleh Partai Gerindra.

Partai politik harus melakukan adaptasi sesegera mungkin terhadap logika media sosial dan menjadikannya peluang untuk membantu kelancaran komunikasi politik mengingat pengaruh dan dominasi media sosial di masyarakat Indonesia sangat besar. Munculnya media sosial dan bentuk-bentuk media baru lainnya menghadirkan tantangan yang signifikan dalam ranah politik kontemporer. Politisi dituntut untuk menyesuaikan diri dengan lanskap pergeseran sistem media baru. Di era komunikasi yang serba digital-sentris ini mengharuskan partai politik mampu untuk beradaptasi dengan masyarakat agar tetap bertahan eksistensinya. Selanjutnya, dengan kemajuan teknologi, hal ini juga menarik minat para generasi pemuda untuk terjun ke politik. Stephen Coleman (2011) berpendapat bahwa kaum muda menjadi aktif secara politik melalui penggunaan teknologi, khususnya media sosial, dan diharapkan mereka dapat mengubah kebiasaan politik buruk para orang tua mereka.

Selain itu, penggunaan media sosial oleh partai politik membantu mereka mempertahankan peluang untuk naik ke posisi penting di dalam lingkaran kekuasaan. Maka dari itu, penting bagi partai politik untuk

menyesuaikan logika media sosial dengan sistem kerjanya, yang terdiri dari beberapa elemen yakni programabilitas, popularitas, konektivitas, dan datafikasi (Strömbäck & Aelst, 2013; Dijck & Poell, 2013b).

Para aktor politik, yang ingin menggunakan kekuatan media sosial sebagai alat untuk komunikasi yang efisien, harus memanfaatkan dan mengadaptasi komponen logika media sosial dalam konteks komunikasi politik mereka. Untuk elemen programabilitas misalnya, dengan memposting berbagai konten di platform media sosial yang mereka gunakan, partai politik dapat mendorong partisipasi pendukungnya dengan diskusi dan berbagi ide, mulai dari sesuatu yang ringan seperti masalah cuaca hingga mendiskusikan hal yang lebih serius seperti wacana kebijakan publik yang sejalan dengan visi partai. Elemen selanjutnya, yakni popularitas dapat dipahami sebagai peluang para aktor politik untuk menjadi terkenal atau populer melalui berbagai konten yang diunggah di media sosial. Pengguna media sosial bisa menjadi terkenal melalui materi yang mereka unggah secara berkala. Konten yang berkarakter cenderung lebih menarik dan mudah viral (Kalsnes, 2016; Kalsnes & Ihlebæk, 2021).

Untuk elemen konektivitas dipahami sebagai sesuatu yang dapat memberikan kesempatan kepada para aktor politik, seperti partai politik dan politisi, untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat luas (Klinger & Svensson, 2015). Pada nantinya, para aktor politik mampu membuat lingkungan yang nyaman untuk menghadirkan diskusi dua arah sehingga para aktor tersebut terlibat dalam persuasi politik untuk mendapatkan dukungan publik serta memperkenalkan kebijakan dan rencana politik yang akan mereka kembangkan nantinya. Elemen terakhir, yakni datafikasi dipahami bahwa media sosial dapat memproses semua informasi tentang pengguna, termasuk informasi profil pengguna. Hal ini penting bagi partai politik karena berfungsi sebagai sumber analisis yang dapat digunakan untuk memutuskan bagaimana strategi komunikasi

politik yang tepat yang harus dikembangkan dengan mengacu pada data pengguna internet yang menjadi audiens mereka. Elemen-elemen logika media sosial di atas memungkinkan para aktor politik, khususnya partai politik, berupaya menggunakan media sosial sebagai metode komunikasi utama mereka. Faktor-faktor ini memberikan kerangka kerja yang jelas dan pedoman yang terukur untuk penggunaan media sosial oleh para kandidat dan partai politik.

Sedangkan berbicara mengenai *political marketing*, penting untuk dicatat bahwa pemasaran politik adalah bagian dari komunikasi politik; namun demikian, pemasaran politik digunakan dalam konteks yang lebih spesifik, seperti dalam upaya memenangkan pemilu (Chabibi, 2020). Pemasaran atau *marketing* sendiri memang merupakan konsep yang lekat dalam studi ekonomi. Namun, dalam konteks politik, *political marketing* dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang digunakan oleh aktor politik untuk memahami bagaimana produsen meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka jual, dalam hal ini tentu saja produk-produk politik yang ditawarkan oleh kandidat (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Williams, 2017). *Political marketing* juga dapat dimaknai sebagai serangkaian aktivitas atau kegiatan terencana dari aktor politik yang bersifat strategis dan taktis, yang dilakukan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk meyakinkan pemilih memilih produk politik mereka (Wahyudi, 2019). Bentuk *Marketing politics* di sini sebenarnya sama dengan proses pemasaran politik lainnya. Hal yang membedakan adalah terdapat fenomena populisme yang mempengaruhi tahapan pemasaran politik, mulai dari proses identifikasi, perancangan produk politik, hingga memaksimalkan suara.

Pada penelitian komunikasi politik melalui adaptasi logika media sosial ini, penulis juga menggunakan teori *Pull Political Marketing*, yaitu penyampaian pesan politik melalui media, baik cetak, elektronik, dan media lainnya (Putra, 2019; Ritonga, 2018; Valdiani, 2018). Untuk saat ini, penyebaran

pesan kampanye sangat mengandalkan teknologi yang ada (Eka Patrisia & Yuliani, 2020), yakni dengan sosial media yang perlahan mendominasi media komunikasi politik. *Pull Political Marketing* mengacu pada semua media yang dapat menampilkan calon potensial kepada publik sebagai pemilih potensial, termasuk media cetak, media elektronik, dan media sosial. Dengan kemajuan teknologi informasi, media digital telah merambah kehidupan masyarakat, memungkinkan mereka untuk mendapatkan berita dan informasi setiap saat melalui akses internet dari ponsel mereka.

Berkaitan dengan kajian ini, beberapa penelitian terdahulu mengenai cara komunikasi partai politik dalam adaptasinya terhadap logika media sosial telah dilakukan. Gunn dan Simonsen (2018) pernah menulis tentang bagaimana 'logika media sosial' mempengaruhi dua profesi yang saling berhubungan, yakni jurnalis dan politisi. Namun mereka hanya mengambil salah satu elemen utama logika media sosial, yaitu 'konektivitas'. Selain itu, mereka hanya fokus pada profesi politisi saja, belum mencakup partai politik. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan Kalsnes (2016) dan Dijck – Poell (2013a), keduanya secara konseptual mengulas cara kerja logika media massa yang terinternalisasi dalam platform media sosial. Namun, riset-riset di atas belum menyentuh secara spesifik terhadap bagaimana cara kerja dan operasionalisasinya di lapangan pada media baru (media sosial), yang dilakukan oleh partai politik. Adapun adaptasi logika media massa oleh aktor politik adalah tentang peluang yang diperoleh aktor politik agar dapat diberitakan oleh media massa, sehingga dia menyesuaikan diri dengan mengadaptasi logika-logika yang telah ditetapkan oleh media massa tersebut. Sedangkan logika media sosial adalah segala hal yang dirasa memenuhi syarat untuk menjadi viral dengan menggunakan perhitungan berbasis algoritma.

Setelah menguraikan partai politik, media sosial, dan komunikasi politik, penelitian ini kemudian memfokuskan pada aspek adaptasi

logika media sosial sebagai strategi *political marketing* oleh partai Gerindra menjelang pemilu 2024. Pada pemilu legislatif 2019, Gerindra mendapatkan 12,57 persen dari total suara dan menduduki peringkat kedua setelah PDIP. Sebagai partai politik yang relatif masih baru, terhitung berdiri sejak 2008, Gerindra menorehkan prestasi luar biasa dengan menyodok ke jajaran atas perolehan suara legislatif. Bahkan tercatat dalam dua periode pemilu presiden, tahun 2014 dan 2019, Gerindra mampu mencalonkan kandidat presiden dari partai sendiri. Tidak ketinggalan, wacana pencalonan kembali Prabowo pada 2024 sampai saat ini pun masih berdentung kencang. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilancarkan oleh Gerindra untuk tahun politik mendatang di 2024, khususnya melalui adaptasi logika media sosial di twitter dan facebook. Tentu saja, partai tersebut wajib melakukan tindakan yang lebih kreatif dalam pemasaran politiknya jika ingin mempertahankan yang selama ini telah diperoleh dan meraih suara yang lebih banyak lagi. Pemasaran politik (Wahyudi, 2019) sendiri pada dasarnya adalah upaya untuk mempengaruhi opini, sikap, dan tindakan pemilih dengan cara yang menguntungkan partai, orang, atau program politik tertentu yang dilakukan oleh partai politik maupun politisi. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar strategi *political marketing* yang digunakan oleh partai politik Gerindra.

Dengan memperhatikan peran penting media sosial dalam komunikasi politik dan strategi pemasaran politik, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi adaptasi logika media sosial sebagai strategi *political marketing* oleh Partai Gerindra menjelang pemilu 2024. Fokus khusus akan diberikan pada platform media sosial Twitter dan Facebook sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan politik dan mempengaruhi opini publik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana partai politik mengadaptasi logika media sosial untuk mencapai tujuan politik mereka, serta implikasi dari strategi tersebut terhadap proses demokrasi

dan partisipasi politik di era digital saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang analisis datanya bersifat induktif (Subakti, Hani, S.Pd. & Priskusanti, Retno dewi, S.ST., 2021). Penelitian ini menggunakan analisis wacana sebagai pisau bedahnya. Analisis wacana menekankan wacana yang ada dalam komunikasi, baik secara tekstual maupun kontekstual (Humaira, 2018; Rahmawati et al., 2019). Dengan menggunakan elemen-elemen logika media sosial dari Van Dijck-Poell, yakni programabilitas, popularitas, konektivitas, dan datafikasi, penulis akan menguraikan lebih jauh tentang bagaimana strategi *political-marketing* yang dilancarkan Gerindra berdasarkan adaptasi dari elemen-elemen tersebut menjelang Pemilihan Umum 2024 pada Twitter dan Facebook. Teori yang dikemukakan di atas akan menjadi teori utama dan menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana partai ini mencoba untuk berusaha menyesuaikan diri dengan faktor-faktor tersebut. Adaptasi aktor politik dengan logika media sosial berarti terdapat perilaku yang muncul dari aktor politik, di mana mereka mencoba untuk mengikuti atau menyesuaikan dengan cara kerja platform media sosial, baik secara teknis maupun non-teknis.

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari akun Twitter dan Facebook Partai Gerindra dari Januari 2021 sampai Desember 2021. Data lainnya diperoleh dari situs resmi partai, portal berita daring, buku, jurnal, dan penelitian lain yang berkaitan untuk melengkapi data-data yang ada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahun 2024 mendatang, akan diselenggarakan pemilu pemilihan eksekutif (presiden dan wakil) dan legislatif (DPR, DPRD, DPD) serta pilkada serempak di seluruh pelosok Indonesia. Pemilihan umum merupakan fase politik yang esensial yang harus dilalui, terutama

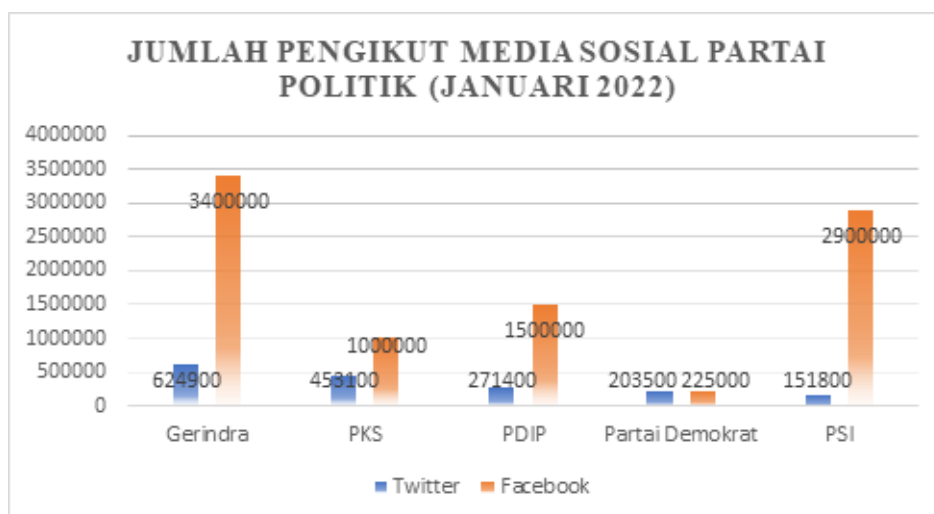
bagi negara seperti Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan sistem demokrasi terbesar di dunia. Hal ini dikarenakan pemilihan umum berfungsi sebagai platform untuk pesta demokrasi di suatu negara. Di Indonesia sendiri, sentimen demokrasi terkait pemilu di semakin hari semakin memanas. Meskipun pemilu masih sekitar 2 tahun lagi, tetapi papan iklan yang menampilkan politisi mulai bermunculan di seluruh penjuru negeri. Setidaknya ada tiga politisi yang secara teratur mewarnai berbagai papan reklame, mulai dari Puan Maharani, Ketua DPR RI; Airlangga Hartarto, Ketua Umum Partai Golkar; dan Muhaimin Iskandar, Ketua Umum dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Bahkan terakhir Giring Ganesha, yang sebelumnya lebih dikenal sebagai vokalis sebuah band, ikut meramaikan jagat pencalonan presiden RI, meskipun hanya sementara. Tidak berhenti di situ, nama-nama yang sudah tidak asing lagi, seperti Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat), dan Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah) juga mulai meramaikan wacana pencalonan presiden RI 2024. Sedangkan untuk partai Gerindra sendiri, mereka masih konsisten untuk mengusung Prabowo Subianto selaku Ketua Umum partai sebagai calon presidennya.

Dengan kemajuan teknologi, pada tahun 2024 diperkirakan kontestasi partai politik

secara virtual akan semakin sengit, yang salah satunya akan ditunjukkan melalui media sosial. Dilihat dari proses perjalanannya, aktivitas manusia telah beralih ke dunia digital berangkat sejak awal 2000-an, ketika media sosial meledak popularitasnya. Media sosial memiliki dampak besar pada cara orang berkomunikasi di semua lapisan masyarakat. Istilah “media sosial” mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis web yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten di antara penggunanya (Tinggi et al., 2018). Kekuatan media sosial dapat membentuk persepsi masyarakat sehingga berpengaruh terhadap elektabilitas partai itu sendiri nantinya.

Partai Gerindra yang menjelma sebagai partai politik besar dan aktif menjadi peserta pemilu memiliki kepentingan tersendiri untuk mempertahankan dengan menyebarkan pesan dan mempromosikan dirinya.

Menatap tahun 2024, Gerindra semakin gencar untuk memasarkan partainya, terutama melalui media sosial seperti twitter dan facebook. Keseriusan mereka dapat dibuktikan dengan partai ini memiliki *follower* terbanyak di sosial media, terutama twitter dan facebook, jika dibandingkan dengan partai lainnya. Perbandingan lebih jelas digambarkan pada grafik di bawah ini.



Grafik 1. Jumlah pengikut media sosial twitter dan facebook partai politik (sampai Januari 2022)

Kehadiran teknologi melahirkan sebuah bentuk komunikasi baru. Hal ini tentu saja tidak dilewatkan begitu saja oleh partai politik di Indonesia untuk memasarkan ideologi politiknya, termasuk Gerindra. Partai Gerindra memanfaatkan betul kecenderungan masyarakat Indonesia dalam intensitas mengakses internet dan media sosial untuk memasukkan pemikiran mereka sebagai bagian dari promosi Partai Gerindra kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Partai Gerindra memiliki beberapa akun media sosial seperti twitter dan facebook yang dipergunakan secara aktif sebagai sarana mereka untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran politik. Akun media sosial ini diisi dengan pernyataan-pernyataan yang sifatnya deskriptif dan persuasif.

Pada akun sosial media twitter misalnya, akun twitter Gerindra saat ini diikuti oleh lebih dari 623,3 ribu *follower*. Akun ini telah terverifikasi sehingga masyarakat mampu mengenali mana yang asli dan mana yang palsu. Jika dilihat dari usia akunnya, akun twitter resmi Gerindra sudah aktif sejak Oktober 2011, atau terhitung sudah lebih dari 1 dekade malang melintang di platform ini. Tercatat, akun ini telah men-tweet 117 ribu kali sejak bergabung dengan Twitter. Dilihat dari hal tersebut, akun ini memiliki tingkat aktivitas yang tinggi di Twitter, dengan rata-rata men-tweet 914 kali setiap bulannya. Meskipun akun twitter Gerindra hanya memiliki pengikut ratusan ribu, namun terhubung Twitter merupakan media sosial yang memiliki dinamika yang cepat sehingga arus informasi juga cepat bergulir, maka keaktifan akun ini pun sangat tinggi.

Dengan menggunakan akun twitter bernama @Gerindra, sepanjang tahun 2021, konten-kontennya bersifat sangat millenials dan dekat dengan generasi Z dengan menggunakan bahasa yang lebih non-formal dan kekinian. Bahasa kekinian tersebut tentunya digunakan untuk mengikuti perkembangan zaman yang saat

ini sedang mengalami transformasi sangat cepat. Dari pengamatan penulis, akun twitter partai Gerindra adalah akun paling siap untuk ajang kontestasi pemilu 2024, setidaknya terbukti dari jumlah pengikutnya paling banyak di antara akun twitter partai lainnya. Selain itu, *engagement* yang kuat dengan pengikutnya dibuktikan dengan beberapa kali menjadi *trending topic* di twitter juga menjadi tanda bahwa partai ini sangat siap bertarung di dunia digital pada pemilu mendatang.

Selain itu, hampir setiap hari akun ini membuat twit mengenai aktivitas partai dan kadernya. Akun ini juga sering membalas komentar dari warganet. Tak jarang komentar yang diberikan bernada bercanda yang menghibur ala generasi muda. Meskipun bernada bercanda, namun komentar balasan akun twitter Gerindra ini justru merupakan gambaran dari upaya partai untuk menarik pemilih muda yang nantinya akan berpartisipasi dalam pemilu 2024. Akun twitter Gerindra juga terlihat sering berinteraksi dengan warganet. Di *timeline*, para warganet terlihat kerap menggoda admin dari akun twitter Gerindra. Berbagai lelucon yang mengocok perut dilontarkan untuk menghibur warganet. Admin Gerindra, berdasarkan penelusuran penulis di twitter, sangat menghibur dan mampu menyamakan frekuensi dengan netizen dari generasi milenial dan gen Z. Gerindra memiliki karakternya sendiri yang lekat dengan kaum muda dengan gaya twit yang telah dilakukan. Gerindra membuat pengguna media sosial merasa lebih terhubung dengan menanggapi apa yang audiens katakan. Dengan keaktifannya di media sosial, pada pemilu yang akan berlangsung pada 2024, Gerindra diperkirakan akan memiliki pengaruh yang semakin besar di platform media sosial.

Berikut adalah contoh percakapan dan interaksi yang efektif dari admin Gerindra di Twitter, menunjukkan komunikasi politik yang efektif.



Gambar 1. Percakapan admin Gerindra di twitter

Dari penjelasan di atas, Partai Gerindra dapat dibilang lebih menonjol dari partai lainnya karena keaktifan dan pemilihan kata yang tepat di platform media sosial ini. Untuk lebih dekat dengan masyarakat dan anak muda, Gerindra memanfaatkan cara berkomunikasi yang lebih santai dan mudah diterima. Banyak pengguna Twitter memuji upaya Gerindra untuk terlibat lebih dalam dan akrab dengan netizen. Akun Twitter Gerindra bahkan menggunakan popularitas akunya untuk membantu netizen yang ingin memasarkan dagangannya di Twitter dengan me-retweet postingan mereka. Tindakan dari admin akun twitter Gerindra ini membuat banyak orang senang, bahkan ada yang menyatakan dukungan kepada partai politik Prabowo Subianto secara langsung.

Karena popularitasnya, beberapa kali

akun twitter Gerindra masuk dalam *trending topic* di twitter, yang hampir semuanya bersifat positif. Salah satu contoh bagaimana akun twitter tersebut menjadi *trending topic* adalah ketika beberapa kali akun tersebut mentraktir pengikutnya sebuah produk. Aksi ini kemudian ditanggapi linimasa dengan banyak sekali komentar yang positif dan memuji usaha admin Gerindra untuk tetap dekat dengan warganet. Meskipun demikian, beberapa cuitan tetap mengkritisi aksi tersebut dinilai hanya sebagai *stage act* saja, hanya untuk mendulang suara. Penulis melihat bahwa partai Gerindra berupaya untuk terlibat dalam pengembangan jaringan komunikasi dalam komunitas di media sosial. Mereka sering menanggapi dukungan partai, kritik, dan bahkan ujaran kebencian.



Gambar 2. Percakapan admin Gerindra di twitter

Sedangkan untuk akun resmi facebook, akun partai Gerindra memiliki 3,4 juta pengikut

lebih. Berdasarkan hasil penelusuran, akun Partai Gerindra ini juga memiliki aktivitas yang tinggi.

Hampir setiap hari, akun ini menginformasikan sejumlah kegiatan dalam bentuk foto, video, dan menerbitkan sejumlah artikel atau ulasan. Jika ditelusuri lebih dalam, ditemukan bahwa akun media sosial Gerindra di Facebook ini telah melakukan banyak upaya dalam memproduksi berbagai video, poster, dan foto kegiatan partai dan anggotanya sejak dibuat pada 7 September 2011. Akun Facebook Gerindra juga sudah terverifikasi, seperti halnya pada akun Twitternya. Hal ini tentu saja mempermudah publik untuk mengetahui akun mana yang asli dan tidak mudah terkecoh oleh akun-akun palsu.

Tidak seperti di twitter, gaya postingan akun facebook Gerindra terkesan lebih formal. Meskipun demikian, baik twitter dan facebook *page* memiliki persamaan cara berkomunikasi dalam memasarkan kegiatannya yakni sama-sama informatif dan responsif. Selain itu yang membedakan adalah untuk facebook, admin tidak seaktif di twitter yang setiap detik, menit maupun jam bisa melakukan posting. Meski tidak seaktif di twitter, Gerindra tidak serta merta meninggalkan Facebook dikarenakan banyaknya warganet Indonesia yang masih mengakses facebook, terbukti dari jumlah akun yang mengikuti *page* ini hingga jutaan orang. Hal ini diperkuat dengan mudahnya akses ke facebook, dengan memiliki data internet 0, netizen masih dapat mengakses facebook. Selain itu, facebook merupakan media sosial yang memiliki jangkauan pengguna yang luas. Gerindra merasa lebih mudah untuk berkomunikasi dan memahami berbagai lapisan masyarakat di platform ini.

Selain itu, dalam facebook terdapat fitur *edgerank* yang dapat menunjukkan seberapa populer akun Gerindra di kalangan pengguna facebook. *Edgerank* sendiri adalah algoritma Facebook untuk menilai apakah utas atau konten tersebut akan muncul di linimasa. *Edgerank* ini berdasarkan pada berbagai macam unsur, seperti salah satunya adalah afinitas yang merupakan ukuran seberapa kuat pendukung suatu partai politik terhadap satu sama lain. Semakin sering pengguna berkomentar, menyukai, atau membagikan konten, semakin banyak poin yang

diterimanya dari algoritma facebook, semakin populer di kalangan penggunanya. Lebih lanjut lagi mengenai akun Gerindra di facebook, admin juga memanfaatkan fitur *hide*. Di mana apabila ada netizen yang melakukan komentar negatif maupun yang berbau SARA, maka akan disembunyikan oleh admin. Hal ini bertujuan agar ujaran kebencian ataupun negatif tersebut tidak menimbulkan kegaduhan antara para *fans* dan *haters*, dan juga agar tidak mengubah persepsi para pengikut yang telah mendukung partai Gerindra. Maka dari itulah, akun *page* Gerindra di facebook tetap aktif menginformasikan kegiatan partai dan para tokohnya, seperti ketua umum Prabowo Subianto.

Dalam akun facebooknya, Gerindra sering menggunakan poster dan infografis dalam berkomunikasi. Desain poster merupakan aspek penting dari strategi pemasaran politik karena berfungsi sebagai alat informasi ke masyarakat. Gerindra menggunakan poster maupun infografis untuk mendulang suara pada nantinya, memberikan dukungan, dan untuk memberi tahu publik tentang kegiatan yang diadakan. Gerindra menggunakan poster dan infografis untuk memberi tahu pengikutnya tentang kegiatan partai dan para tokohnya yang akan dilakukan di lokasi tertentu. Selain itu, beberapa tanggapan terhadap beberapa isu yang aktual dari politisi-politisi Gerindra juga ditampilkan melalui poster dan infografis agar menarik untuk dibaca. Hal ini menjadi penting karena dengan menggunakan poster dan infografis, diharapkan masyarakat akan lebih mudah untuk menyerap informasi yang ingin disampaikan karena dikemas secara apik dan menarik.

Ada banyak contoh video, poster, dan infografis yang informatif dan komunikatif di akun facebook Gerindra. Dengan memanfaatkan fitur komentar, menjadikan ruang diskusi di sana terbentuk, sehingga komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah saja. Pengikut akun ini dapat memberikan saran dan kritik serta terlibat dalam wacana terhadap postingan yang diberikan. Admin dari akun Gerindra juga kerap kali membalas komentar yang masuk sehingga

engagement yang kuat juga terbentuk. Interaksi ini merupakan kekuatan dari logika media sosial yang nantinya akan membangun konektivitas atau jaringan yang kuat dengan masyarakat.

Melalui kemampuan merespon, akun facebook Gerindra terlihat tampak lebih professional pengelolannya.



Gambar 3. Contoh desain dan infografis Gerindra di Facebook

Kekuatan Gerindra dalam komunikasi politik di twitter dan facebook adalah mereka mampu mengadaptasi logika media sosial yang salah satunya adalah sebagai wadah untuk publikasi dan meraih popularitas serta menumbuhkan *engagement*. Gerindra mengadaptasi logika programabilitas, popularitas, konektivitas, dan datafikasi melalui teks, gambar, video, dan materi tautan, Partai Gerindra mempromosikan alur cerita politik yang positif dalam materi media sosialnya untuk memenangkan dukungan dan simpati publik. Kisah-kisah politik yang positif digunakan sebagai konten adalah seperti kunjungan pejabat tinggi dan kader partai, kegiatan konsolidasi partai, dan acara seremonial partai lainnya. Tidak lupa, Partai Gerindra juga menggunakan teks, gambar, video, dan tautan untuk menyesuaikan aspek-aspek ini.

Konten media sosial partai Gerindra mengadaptasi aspek programmabilitas dengan bantuan fitur *like*, *comment*, dan *retweet/share* yang ada pada media sosial. Dengan fitur-fitur tersebut, terjadi proses diskusi antara partai dan pengikutnya. Pada dasarnya, elemen programabilitas berfungsi untuk merangsang diskusi dan komunikasi dua arah dan mengarahkan wacana sesuai dengan visi dan misi partai. Dengan aktivitas tersebut, pada nantinya

akan berpengaruh terhadap eksistensi dari akun media sosial Gerindra. Semakin banyak diskusi, semakin banyak like, dan semakin banyak *retweet/share*, maka algoritma dari akun Gerindra akan semakin tinggi dan eksis di jagat maya. Eksistensi ini tentu saja menjadi modal kampanye yang baik untuk Gerindra ke depannya. Dengan fitur yang ada, partai Gerindra dapat dipastikan mengadaptasi elemen ini di media sosial mereka, yakni Twitter dan Facebook, dengan baik. Variasi dalam narasi politik, terutama di Twitter dalam materi media sosial Gerindra, dimulai dari penggunaan bahasa gaul, bersifat tidak kaku dan mampu bersenda gurau dengan netizen, hingga mau mempromosikan dan membantu bisnis, dll, terlihat mempengaruhi hubungan partai dengan audiensnya dan peluang untuk tetap eksis hingga 2024 di media sosial tetap terjaga. Begitu pula dengan facebook, dengan menjadi akun parpol dengan jumlah follower terbanyak di platform tersebut, modal sosial yang dimiliki sudah lebih dari cukup. Dengan infografis yang menarik dan ruang diskusi yang terbuka, partisipasi audiens di facebook leluasa berkontribusi secara aktif untuk menarasikan pandangan politik dan sosial yang sejalan dengan partai.

Untuk elemen popularitas, Van Dijck (van Dijck & Poell, 2013a) berpendapat bahwa pengguna media sosial dapat secara aktif

membantu meningkatkan profil untuk materi tertentu. Karena keberhasilan adaptasi konten ditentukan oleh konten yang ditawarkan dan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya, media sosial partai Gerindra memainkan peran kunci dalam lingkungan penelitian ini. Narasi politik Gerindra yang dibangun adalah campuran antara kasual dan formal, yang membuatnya semakin populer. Untuk menarik audiens yang lebih muda di Twitter, Gerindra lebih cenderung membuat narasi dan bahasa yang informal. Sedangkan narasi Gerindra di Facebook lebih formal karena audiensnya cenderung lebih dewasa secara usia. Seperti yang telah dijelaskan di atas, beberapa kali akun twitter Gerindra menjadi *trending topic* dengan berbagai tingkah lakunya. Ketika berbicara mengenai proses adaptasi logika media sosial, konten adalah komponen yang penting. Oleh karena itu, para aktor politik, khususnya partai politik, perlu memiliki pemahaman tentang strategi di balik penyusunan konten sebagai pilar utama dalam aktivitas media sosial. Strategi ini mencakup pemahaman konten atau narasi yang terkandung di dalam konten yang diunggah, serta tingkat intensitas yang terlibat dalam mengunggahnya di media sosial. Dua aspek ini adalah kunci dalam mendukung keberhasilan partai untuk meraih popularitas.

Elemen konektivitas dalam kaitannya dengan adaptasi logika media sosial mengacu pada bagaimana partai politik berinteraksi dengan pengikutnya seperti yang ditunjukkan di bagian komentar di setiap postingan di media sosial. Tanggapan partai terhadap berbagai pernyataan pendukungnya berupa teks, gambar, video, atau informasi berbasis tautan mengaktualisasikan elemen ini. Berinteraksi di media sosial merupakan elemen dari strategi aktor politik untuk mempertahankan posisinya di masyarakat. Hal ini terlihat di media sosial Partai Gerindra, di mana terjadi interaksi antara tokoh politik dengan pendukungnya. Para aktor politik menggunakan interaksi dengan masyarakat sebagai salah satu metode mereka untuk mendapatkan nama mereka di luar sana.

Jika demikian, hingga pemilu 2024 mendatang, Gerindra akan dipastikan mendapatkan keuntungan dari keteguhannya dalam membina hubungan komunitas dengan meningkatkan kehadiran daring-nya. Melalui fitur kolom komentar di kedua media sosial tersebut, elemen konektivitas ini terbentuk melalui diskusi dan saling balas komentar, baik yang bersifat santai maupun serius.

Dari aktivitas akun Gerindra di twitter dan facebook ini telah menghasilkan tren yang positif. Temuan dari sebuah studi yang dilakukan oleh Kompas Litbang yang dirilis pada bulan Oktober 2021 (Tim Detikcom, 2021) menunjukkan bahwa generasi milenial dan Generasi Z lebih cenderung memilih Prabowo sebagai calon presiden dibandingkan calon lainnya. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 17,4 persen milenial akan memilih Prabowo jika pemilu dilakukan hari itu. Prabowo juga mampu mendulang dukungan suara dari Generasi Z, dengan 13,7 persen Gen Z memilihnya sebagai calon presiden pilihan mereka. Perlu dicatat bahwa milenial didefinisikan sebagai mereka yang berusia antara 24 dan 39 tahun, sedangkan Gen Z didefinisikan sebagai mereka yang berusia antara 8 dan 23 tahun, yang mana pada 2024 bisa jadi menjadi pemilu pertama mereka dalam menggunakan hak suaranya.

Elemen terakhir, yaitu datafikasi merujuk kepada kemampuan media sosial untuk menawarkan data tentang profil penggunanya sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai alat agar akun media sosial yang bersangkutan berusaha mengumpulkan dan memetakan sebanyak mungkin audiens. Partai Gerindra menggambarkan proses penggabungan komponen pendataan dengan memposting berbagai informasi dan aktivitas di beberapa platform media sosial selama tahun 2021. Sejak awal, akun Twitter Partai Gerindra telah menargetkan kelompok usia anak muda. Hal ini dapat dilihat dari pilihan bahasa yang informal yang menjadikannya tampak akrab dengan pendukung mereka. Pada dasarnya, berkomunikasi langsung maupun tidak langsung

melalui media sosial, tidak diragukan lagi merupakan bentuk dari kehadiran politik di tengah-tengah generasi milenial dan gen Z yang dikenal antipati terhadap dunia politik (Andersen et al., 2021). Menggunakan bahasa yang diterima sebuah kelompok tersebut akan membuat percakapan lebih mudah dan memungkinkan diri untuk mengikuti perkembangan zaman dalam *riding wave* atas isu-isu kekinian sehingga nama partai tetap dibicarakan khalayak ramai. Otomatis nama partai pada nantinya akan terangkat dan semakin dikenal masyarakat. Sedangkan untuk Facebook digunakan dalam segmentasi berbasis usia yang lebih dewasa dengan menggunakan Bahasa yang lebih formal. Pemetaan audiens ini sangat penting dikarenakan dalam sebuah pemasaran, perusahaan (dalam hal ini partai politik) harus mengenal siapa yang akan menjadi sasaran atau konsumen dari produk yang dijual.

Dari kedua *flatform* media sosial di atas, partai gerindra juga menggunakan jasa *buzzer* politik. Untuk mempertahankan eksistensi di dunia maya, partai Gerindra dibantu oleh para *buzzer*. Tugas *buzzer* selain untuk memasarkan program dan visi & misi juga menangani *hatespeech* atau bahkan hoaks yang berlalu lalang di media sosial. Biasanya *buzzer* ini berada di twitter dan berusaha untuk menjadikan isu yang dibawa menjadi perbincangan atau *trending topics*. *Buzzer* tersebut memadukan *hashtag* di konten-konten yang mereka unggah, bertujuan agar konten tersebut menjadi viral di media sosial. Otomatis netizen akan mengetahui pesan-pesan politik yang disampaikannya. Sehingga, apabila akan mengunggah sesuatu akan ditentukan waktunya, dan para *buzzer* tersebut akan melakukan *buzzing*. Konten-konten yang diunggah oleh para *buzzer* tersebut kebanyakan berasal dari tim sukses, sehingga tugas *buzzer* hanyalah *buzzing*.

Penggunaan media sosial oleh Gerindra disadari memiliki peluang untuk mendapatkan popularitas dan *engagement* melalui berbagai konten yang mereka posting di akun mereka. Penulis melihat bahwa yang dilakukan oleh Partai Gerindra merupakan cara *Pull Political Marketing*

di mana Partai Gerindra memanfaatkan media, di sini adalah media sosial sebagai jalan untuk menyampaikan berita dari partai dan politisinya kepada masyarakat. Berbicara tentang internet dan teknologi, generasi millennial dan gen Z tidak bisa lepas dari hal tersebut. Keduanya sangat penting bagi generasi saat ini. Gerindra melalui akun media sosialnya, telah mengubah strategi politik mereka agar sesuai dengan perubahan zaman. Melalui akun media sosialnya, Gerindra menawarkan banyak kebijakan penting dengan cara yang khas untuk generasi ini dan membawa kepentingan orang-orang muda ke dalam wilayah berbincangan politik. Berhubung saat ini masih belum masa kampanye untuk 2024, maka hal yang dilakukan Gerindra adalah lebih kepada menjaga *engagement* dengan masyarakat luas melalui media sosial yang dimiliki mereka, seperti twitter dan facebook. Keterikatan dengan warganet itu diwujudkan melalui unggahan aktivitas partai dan kadernya, berita terkini dan menanggapi isu-isu yang sedang hangat di masyarakat.

Simpulan

Media sosial sebagai bagian dari media elektronik juga memiliki peranan yang sama pentingnya dengan media massa seperti televisi dan koran, khususnya dalam beberapa tahun ke belakang dalam dunia politik. Dengan mengadaptasi logika media sosial dalam pemasaran politiknya, seperti programabilitas, popularitas, konektivitas dan datafikasi, banyak kandidat-kandidat dan partai politik yang mulai menyentuh masyarakat melalui akun-akun sosial media di mana penggunaanya di Indonesia semakin hari semakin bertambah. Integrasi dunia politik dan sosial media mulai terasa sejak kemenangan Obama pada Presiden Amerika Serikat tahun 2008. Saat itu, para pelaku politik menaruh perhatian pada sosial media sebagai alat terbaru yang ampuh untuk dapat memobilisasi suara. Contoh terakhir di Indonesia, kemenangan Jokowi pada pilkada DKI Jakarta 2012 dan pada pemilihan presiden

2014 dan 2019, diindikasikan kuat juga dibantu oleh pemaksimalan penggunaan social media sebagai salah satu metode komunikasi politik dan pemasaran politik yang dilakukan oleh tim kampanye Jokowi.

Demokrasi digital menciptakan ruang baru yang dapat mendorong partisipasi publik berkaitan dengan kehidupan demokrasi tanpa adanya batas waktu dan sekat-sekat fisik yang membatasi. Menurut hasil penelitian ini, teknologi, khususnya media sosial berbasis internet, memegang peranan penting dalam memperluas jaringan serta memasifkan strategi *pull political marketing*. Media sosial mampu meningkatkan upaya partai politik untuk melakukan pertukaran informasi, memantik munculnya kontestasi, dan mampu menggalang massa dan suara yang lebih banyak lagi. Hal inilah yang terjadi dalam tubuh partai Gerindra. Di mana peran sosial media mampu mengangkat popularitas nama partai sekaligus nama tokoh utamanya yang dicalonkan sebagai presiden, yakni Prabowo Subianto.

Dan hingga kini pun, Gerindra konsisten memanfaatkan media sosial seperti twitter dan facebook untuk menyongsong pemilu 2024 dengan mengadaptasi logika media sosial dari Van Dijk-Poell yakni programabilitas, popularitas, konektivitas dan datafikasi. Dari elemen programabilitas, Gerindra berusaha untuk menghadirkan aktivitas partai beserta kadernya di akun social media twitter dan facebook agar masyarakat semakin mengenal dan dekat dengan partai. Dengan berbagai unggahan yang dilakukan, Gerindra mengajak masyarakat untuk berdiskusi dan terlibat wacana sesuai dengan visi misi partai. Untuk popularitas dan konektivitas, tentu saja dimanfaatkan partai ini dengan baik melalui konten-konten yang ditampilkan dengan menanggapi isu terkini. Selain itu, admin dari akun twitter dan facebook Gerindra dari hasil penelitian ini dinilai sangat responsif membalas cuitan maupun komentar pengikutnya sehingga koneksi terjaga dan diskusi berjalan. Selanjutnya datafikasi, untuk akun twitter misalnya, dengan sasaran menggaet pemilih pemula dan muda dari

generasi milenial dan gen Z, Gerindra melakukan pendekatan melalui penggunaan bahasa yang ringan dan lelucon yang raltif dekat dengan kehidupan anak muda saat ini. Sedangkan untuk facebook page, terkesan lebih formal karena target audiens yang berbeda dari twitter. Dari aktivitas adaptasi logika media sosial ini, Gerindra telah menghasilkan tren yang positif. Beberapa polling menunjukkan bahwa Prabowo merupakan calon presiden yang populer baik secara umum maupun di kalangan anak muda. Namun hal yang masih perlu menjadi perhatian terhadap penyebaran pesan, kampanye, maupun *marketing politics* lainnya melalui adaptasi logika media sosial ini, adalah tidak semua masyarakat dapat mengakses teknologi. Aksesibilitas terhadap teknologi masih menjadi salah satu faktor penghambat untuk strategi ini di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang tak terhingga kepada Kepala Pusat Riset KSDK di BRIN, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang berharga dalam jalannya penelitian ini. Juga, tak lupa kepada seluruh rekan peneliti yang telah membantu dalam diskusi secara signifikan dalam penelitian ini. Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dalam kelancaran dan suksesnya penelitian Adaptasi Logika Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. Tanpa bantuan dan kerjasama kalian semua, pencapaian ini tidak akan menjadi mungkin.

Referensi

- Abdullah, M. Z. (2017). Kesadaran dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Menghadapi Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kendari Tahun 2012. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.20422/jpk.v14i2.174>
- Abdullah, M. Z., Zanynnu, M. A., Amin, H., Fachruddin, S., & Kamil, S. U. R.

- (2020). MANAJEMEN KAMPANYE KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM UPAYA PENCEGAHAN DAN PENANGANAN COVID-19 DI KOTA KENDARI. *Anoa : Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial, Politik, Budaya, Hukum. Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.52423/anoa.v2i1.14826>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Joe Bordacconi, M., Albæk, E., & de Vreese, C. (2021). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement; From Baby Boomers to Generation Z*. Routledge.
- Annur, C. M. (2022, March 23). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arianto, I. D., Ida, R., & Marijan, K. (2023). Pseudo Power Tiga Periode pada Jaringan Komunikasi Islam Tradisional dan Modern di Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2). <https://doi.org/10.31315/jik.v21i2.9932>
- Arigi, F., & Hantoro, J. (2019, April 12). SMRC: Elektabilitas Prabowo Naik, Tapi Jokowi Tetap Tinggi. *Tempo*, 1--.
- Bahtiar Sadar, & Rifaid. (2020). EFEKTIFITAS PEMASARAN POLITIK (PULL MARKETING) TERHADAP KEMENANGAN ABM-ENNY PADA PEMILIHAN GUBERNUR SULAWESI BARAT TAHUN 2017. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Vol. 8*(No. 2 Maret 2020), 303–312.
- Chabibi, M. (2020). Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Substansi. *Jurnal Ekonomi Al-Tsiqoh*, 5(1).
- Coleman, S., & Norris, D. F. (2011). A New Agenda for e-Democracy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1325255>
- Eka Patrisia, N., & Yuliani, H. (2020). Marketing Politik Pemilukada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pada Pasangan Helmi – Dedi). *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i2.1159>
- Enli, G., & Simonsen, C. A. (2018). ‘Social media logic’ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information Communication and Society*, 21(8). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(2). <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Hendrayana, A. S. (2019). Does personal branding influence more than political marketing and pull marketing? The choice decision of the beginner voters in governor election. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11).
- Humaira, H. W. (2018). Analisis Wacana Kritis (AWK) Model Teun A. Van Dijk pada Pemberitaan Surat Kabar Republika. *Literasi*, 2(1), 32–40.
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2018). PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI MILENIAL USE OF DIGITAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION MILENIAL GENERATION. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 91–105.
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties’ Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Kalsnes, B., & Ihlebæk, K. A. (2021). Hiding hate speech: political moderation on Facebook. *Media, Culture and Society*, 43(2), 326–342. <https://doi.org/10.1177/0163443720957562>
- Kalsnes Bente. (2016). *The power of likes: Social media logic and political communication* [University of Oslo]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11380.96648>

- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2021). The power of code: women and the making of the digital world. *Information Communication and Society*, 24(14), 2075–2090. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962947>
- Kusuma Putri, W., & Wahyudi, R. (2018, January 3). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia . *Kompas*, 1–2.
- Majali, W. Al. (2015). Discourse Analysis of the Political Speeches of the Ousted Arab Presidents during the Arab Spring Revolution using Halliday and Hasan 's Framework of Cohesion. *Journal of Education and Practice*, 6(14).
- Mas'amah, M., Nafie, J. A., Leuape, E. S., & Adu, A. A. (2023). Komunikasi Pendidikan melalui Pemanfaatan Media Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi COVID-19 di Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2). <https://doi.org/10.31315/jik.v21i2.7647>
- Nugrahajati, S. D., Soeprpto, A., & Loy, N. (2022). Konten Pesan Pemilihan Umum dalam Perspektif Pemilih Pemula. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 367. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.8239>
- Nugroho, T. A., & Purnomo, D. (2013a). Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori Uses and Gratification pada Mahasiswa FISKOM UKSW). *Cakrawala, Jurnal Penelitian Sosial, Universitas Kristen Satya Wacana, Vol 2 No 1*.
- Nugroho, T. A., & Purnomo, D. (2013b). Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori Uses and Gratification pada Mahasiswa FISKOM UKSW). *Cakrawala, Jurnal Penelitian Sosial, Universitas Kristen Satya Wacana, Vol 2 No 1*.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *JUSIFO*, 5(1). <https://doi.org/10.19109/jusifo.v5i1.5003>
- Rahmawati, B., Muhid, A., & Surabaya, S. A. (2019). ANALISIS WACANA KRITIS DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA FENOMENA PRO-KONTRA PENOLAKAN DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD). In *Jurnal Tabligh* (Vol. 20).
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Sasmita, S. (2011). Demokrasi dalam Bingkai Digital. *Jurnal Demokrasi*, X.
- Somantri, G. R. (2005). MEMAHAMI METODE KUALITATIF. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2). <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Sophia, U., & Noviwinti, N. (2019). PEMETAAN MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI POLITIK PADA PILKADA KOTA TANJUNGPINANG 2018. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.66>
- Statista Research Department. (2022, March 22). *Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022*. Global Survey Service.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). *Social media and political communication: a social media analytics framework. Social network analysis and mining: Vol. 3(4)*. Social network analysis and mining.
- Strömbäck, J., & van Aelst, P. (2013). *Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization: Vol. 75(4)*. International Communication Gazette.
- Subakti, Hani, S.Pd., M. P., & Priskusanti, Retno dewi, S.ST., M. (2021). Riset Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan. In *Media Sains Indonesia*.
- Suwendra, I. W. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan. In *Nila Cakra Publishing House, Bandung*.

- Tim Detikcom. (2021, October 22). Survei Litbang Kompas: Prabowo Capres Pilihan Milenial Plus Gen Z. *Detik*, 1–1.
- Tinggi, D. P., Gusti, I., & Triyana, N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI. *GUNA WIDYA: JURNAL PENDIDIKAN HINDU*, 5(1), 79–90. <https://koinfo.go.id/>
- Valdiani, D. (2018). Saluran Komunikasi Massa Sebagai Penyampai Pesan Pembangunan Bagi Masyarakat. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013a). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013b). *Understanding social media logic. Media and communication: Vol. 1(1)*.
- Wahyudi, V. (2019). POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 “MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK.” *Politea : Jurnal Politik Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.20414/politea.v1i2.819>
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4). <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>