Aktivitas Komunikator Politik Partai Gerindra dalam Peningkatan Perolehan Suara pada Pemilu 2024 di Kota Pekanbaru

***Ade Widiastuti[1]**

[1]Dosen KPI IAI Al- Ghurabaa Jakarta Timur

Email: adewidiastuti75@gmail.com[1]

DOI: https://doi.org/10.35878/muashir.v2i2.1291

Article Info

Article history:
Received : 03-07-2024
Revised : 30-11-2024
Accepted : 30-11-2024

ABSTRACT

This research analyzes Gerindra Party's political communication strategy in increasing political participation through social media, focusing on young voters and political communicator activities. Using a descriptive qualitative approach, this research aims to describe and understand social phenomena from the perspective of participants, with a case study analysis model. The results show that Gerindra Party targets young voters as part of its electoral strategy. The party actively engages young voters through in-person and online discussion activities, and interacts on social media using casual language that is easily understood by the millennial generation. The activities of Gerindra's political communicators on social media aim to bridge the gap between young voters and political parties, as well as to build personal closeness. political parties, as well as building personal closeness. In addition, the announcement regarding Gerindra's legislative candidates for the Pekanbaru City DPRD in the 2024 Election is disseminated transparently through official letters. Overall, political communication strategy implemented by the Gerindra Party, through theactivities of effective political communicators on social media, succeeded in increasing activities on social media, succeeded in increasing political participation, especially among young voters, political participation, especially among young voters

Keywords: *Gerindra Party, political communicator activity, social media, political participation.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). Copyright ©2024 TheAuthor(s).

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Partai Gerindra dalam meningkatkan partisipasi politik melalui media sosial, dengan fokus pada pemilih muda dan aktivitas komunikator politik. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan model analisis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra menargetkan pemilih muda sebagai bagian dari strategi elektoral. Partai ini aktif melibatkan pemilih muda melalui kegiatan diskusi langsung dan daring, serta berinteraksi di media sosial menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Aktivitas komunikator politik Gerindra di media sosial bertujuan menjembatani kesenjangan antara pemilih muda dan partai politik, serta membangun kedekatan personal. Selain itu, pengumuman mengenai calon legislatif Gerindra untuk DPRD Kota Pekanbaru dalam Pemilu 2024 disebarluaskan secara transparan melalui surat resmi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi politik yang diterapkan Partai Gerindra, melalui aktivitas komunikator politik yang efektif di media sosial, berhasil meningkatkan partisipasi politik, terutama dari kalangan pemilih muda.

Kata Kunci: Partai Gerindra, aktivitas komunikator politik, media sosial, partisipasi politik.

**Corresponding author :*
KPI IAI Al- Ghurabaa Jakarta Timur
Jl. Tenggiri No.47, Jati, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
Email : adewidiastuti75@gmail.com

Pendahuluan

Kajian Perkembangan teknologi informasi di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet meningkat

sebesar 10,12% pada tahun 2020, dengan total 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa. Media sosial, sebagai salah satu elemen teknologi digital, kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik politik. (Indonesia, 2020) *Platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Twitter* telah mengubah cara komunikasi politik dilakukan, memungkinkan aktor politik menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi waktu dan biaya.

Di Indonesia, media sosial sering kali digunakan untuk mendukung kegiatan kampanye politik, baik oleh partai maupun kandidat. Partai Gerindra, sebagai salah satu partai besar, telah memanfaatkan media ini secara signifikan untuk membangun citra dan menyampaikan pesan politiknya. Dengan penetrasi internet yang tinggi di wilayah perkotaan seperti Pekanbaru, aktivitas komunikasi politik berbasis media sosial menjadi strategi penting dalam menarik simpati pemilih. Kota Pekanbaru, dengan karakter demografis yang beragam, juga menjadi medan penting dalam kontestasi Pemilu 2024. Selain media sosial, pendekatan langsung melalui sosialisasi di masyarakat juga tetap relevan. Hal ini penting untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih dan memahami kebutuhan mereka. Dengan mengintegrasikan aktivitas komunikasi digital dan tatap muka, Partai Gerindra dapat meningkatkan akseptabilitasnya di kalangan pemilih, khususnya generasi muda yang mendominasi populasi pengguna media sosial. (Raya, 2024) Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi politik, penting untuk memahami elemenelemen kunci dari pemasaran politik berbasis media sosial. Salah satu elemen tersebut adalah kemampuan menciptakan program komunikasi yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan audiens tertentu. Komunikasi yang lebih terfokus dan relevan membantu partai politik memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelibatan langsung dengan audiens melalui diskusi interaktif, survei daring, atau kampanye yang berbasis komunitas, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan citra positif partai.

P-ISSN: 2987-7814, E-ISSN: 2987-7806

Lebih jauh lagi, keberhasilan komunikasi politik melalui media sosial sangat bergantung pada strategi branding yang konsisten dan terencana. Setiap unggahan di media sosial memiliki potensi untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap partai atau kandidat tertentu. Dengan kata lain, pesan politik tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus disampaikan secara kreatif agar mudah diterima oleh audiens. Hal ini mencakup penggunaan konten visual, narasi yang kuat, hingga pemanfaatan pengaruh tokoh lokal atau nasional yang relevan. Di Pekanbaru, di mana faktor budaya lokal masih memiliki pengaruh yang besar, pendekatan semacam ini dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan dukungan pemilih.

Namun, tantangan yang dihadapi tidaklah kecil. Dalam konteks persaingan politik yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara strategis dan efektif sangat penting. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun opini publik, menciptakan diskusi interaktif, dan menggerakkan partisipasi pemilih. Komunikator politik memiliki peran sentral dalam memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai partai dan kebutuhan masyarakat.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas komunikator politik Partai Gerindra di Kota Pekanbaru dalam rangka meningkatkan perolehan suara pada Pemilu 2024. Analisis akan difokuskan pada peran media sosial sebagai alat komunikasi politik, strategi branding, serta integrasi pendekatan langsung dengan audiens lokal. Kajian ini juga akan membahas tantangan yang dihadapi oleh Partai Gerindra dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif di tengah dinamika politik dan sosial masyarakat Pekanbaru.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu sumber data utama. Internet dan interaksi di dalamnya menjadi sumber data yang potensial, dengan berbagai tipe data dan metode pengumpulan yang dapat dilakukan melalui penelitian berbasis internet. Objek analisis utama dalam penelitian ini adalah unggahan media sosial pada akun resmi masing-masing calon presiden, dengan fokus khusus pada platform Instagram.

Pemilihan Instagram sebagai objek analisis didasarkan pada data survei yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan tingkat pengguna sebesar 86,5%, di bawah *WhatsApp*. Oleh karena itu, data diambil dari postingan feeds Instagram para calon presiden yang diunggah selama masa kampanye yang telah ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering disebut dengan istilah informan. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang kredibel dan memiliki relevansi langsung dengan penelitian.

Proses pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting, mengingat tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid dan kaya informasi. Untuk mengatasi keterbatasan dari metode pengumpulan data tunggal, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi. (Semiawan, 2020) Teknik triangulasi melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara mendalam dan observasi langsung, untuk memastikan validitas data yang diperoleh. (Vaccari, 2023)

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berulang hingga semua data terkumpul dengan lengkap dan menyeluruh. Tahapan dalam analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Aktivitas ini dilakukan secara simultan untuk memastikan hasil analisis dapat memberikan pemahaman yang utuh dan mendalam tentang strategi komunikasi politik Partai Gerindra dalam meningkatkan perolehan suara di Kota Pekanbaru pada Pemilu 2024.

Hasil dan Pembahasan

Relevansi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan topik ini di antaranya adalah karya Restu Rahmawati yang berjudul Strategi Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Provinsi DKI Jakarta pada Pemenangan Joko Widodo & Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2012. Penelitian ini membahas bagaimana Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Gerindra di DKI Jakarta merumuskan strategi untuk memenangkan pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, Rahmawati menemukan bahwa keberhasilan tersebut diraih melalui kombinasi strategi yang memprioritaskan popularitas, likeabilitas, dan elektabilitas. Selain itu, DPD Gerindra memberdayakan fungsionaris partai agar bekerja lebih efektif di lapangan, yang menjadi kunci dalam merekrut dan mempertahankan dukungan publik selama proses Pilkada. (Chabibi, 2020)

Di sisi lain, Tedi Gunawan dalam penelitiannya yang berjudul Adaptasi Logika Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024 menyoroti peran media sosial dalam membangun citra politik dan meningkatkan elektabilitas partai. (Gunawan, 2024) Dengan menganalisis penggunaan *platform* seperti *Twitter* dan *Facebook*,

Gunawan mengungkap bahwa Gerindra memanfaatkan logika media sosial yang mencakup programabilitas, popularitas, konektivitas, dan datafikasi. Strategi ini memungkinkan Gerindra untuk berinteraksi secara aktif dengan generasi muda melalui konten yang relevan dan bahasa yang santai, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pemilih muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan citra partai, tetapi juga memberikan tren positif bagi elektabilitas Prabowo Subianto sebagai Ketua Umum Gerindra menjelang Pemilu 2024. (Klinger & Svensson, 2018)

Dari kedua penelitian tersebut, fokus dan pendekatan yang digunakan memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian ini. Rahmawati membahas strategi politik Gerindra dalam konteks Pilkada DKI Jakarta 2012, sementara Gunawan lebih menekankan pada penggunaan media sosial secara umum untuk mendukung komunikasi politik menjelang Pemilu 2024. Penelitian ini, di sisi lain, berfokus pada aktivitas komunikator politik Partai Gerindra di Kota Pekanbaru dalam meningkatkan perolehan suara pada Pemilu 2024. Dengan pendekatan yang lebih spesifik, penelitian ini melibatkan wawancara langsung dengan narasumber untuk memahami strategi partai secara lokal serta peran media sosial dalam memperkuat interaksi dengan pemilih muda.

Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa Partai Gerindra di Pekanbaru menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak muda. Bahasa santai dan konten yang relevan membantu mengurangi jarak antara partai politik dan generasi muda, yang menjadi salah satu segmen pemilih potensial terbesar. Temuan ini didukung oleh pengumuman resmi terkait daftar calon sementara anggota DPRD Kota Pekanbaru dari Partai Gerindra, yang memperlihatkan strategi partai dalam menjaring dukungan lokal menjelang Pemilu 2024. Dengan pendekatan yang mengalir namun terencana, penelitian ini memberikan perspektif yang komprehensif tentang bagaimana aktivitas komunikator politik berperan dalam membangun basis suara yang kuat di tingkat lokal.

Hasil Pemilu dan Perolehan Kursi DPRD Kota Pekanbaru 2024

Pemilu 2024 merupakan momen penting dalam demokrasi Indonesia, yang mencakup pemilihan presiden dan wakil presiden, legislatif (DPR, DPRD, DPD), serta pilkada serentak di seluruh wilayah. Di Kota Pekanbaru, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menyelesaikan pleno rekapitulasi terbuka untuk penghitungan suara tingkat kota. Proses ini, yang mencakup rekapitulasi dari 15 kecamatan di Pekanbaru, selesai pada Sabtu (2/2/2024) dini hari sekitar pukul 1.30 WIB. Meskipun KPU belum menetapkan caleg terpilih secara resmi, jumlah suara yang diperoleh partai dan caleg memberikan gambaran awal tentang siapa saja yang akan menduduki kursi DPRD Kota Pekanbaru. Periode 2024–2029 mencatatkan peningkatan jumlah kursi di DPRD Pekanbaru menjadi 50 kursi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dokumen D-Hasil, sejumlah nama baru berhasil memenangkan persaingan, menggantikan para petahana. PKS dan Partai Demokrat masing-masing meraih 8 kursi, menjadikan keduanya kandidat utama untuk memperebutkan posisi Ketua DPRD berdasarkan perolehan suara tertinggi di antara keduanya. Gerindra dan PDIP masingmasing mendapatkan 7 kursi menjamin posisi pimpinan bagi kedua partai ini.

Hal yang menarik adalah performa Partai NasDem, yang berhasil meningkatkan raihan kursi dari 1 di periode sebelumnya menjadi 5 kursi pada periode ini. PKB juga mencatatkan peningkatan dengan meraih 2 kursi, setelah sebelumnya tidak mendapatkan kursi sama sekali. Sebaliknya, PPP kehilangan satu-satunya kursi yang dimiliki pada periode sebelumnya. Pendatang baru dengan suara terbanyak adalah Zulkardi dari PDIP, yang memperoleh 7.330 suara. Berikut adalah hasil rekapitulasi untuk DPRD Pekanbaru berdasarkan perolehan suara tertinggi dari setiap partai:

Tabel 1

Dapil Pekanbaru 1 (Sukajadi, Pekanbaru Kota, Limapuluh)

No	Partai	Suara	Total
1	PAN	3854	9762
2	PKS	4262	8765
3	GERINDRA	4215	7029
4	DEMOKRAT	1756	6501
5	PDI PERJUANGAN	3883	6692
6	GOLKAR	6345	2086

Sumber: Olah data peneliti

Tabel 2

Dapil Pekanbaru 2 (Rumbai, Rumbai Barat, Rumbai Timur)

No	Partai	Suara	Total
1	PAN	4980	2475
2	PKS	3217	9546
3	GERINDRA	3813	5781
4	DEMOKRAT	6396	7622
5	PDI PERJUANGAN	7330	12947
6	GOLKAR	4777	13060

Sumber: Olah data peneliti

P-ISSN: 2987-7814, E-ISSN: 2987-7806

Tabel 3

Dapil Pekanbaru 3 (Tenayan Raya, Kulim)

No	Partai	Suara	Total
1	PAN	4482	5360
2	PKS	3570	12808
3	GERINDRA	4094	6836
4	DEMOKRAT	9723	2946
5	PDI PERJUANGAN	3965	9893
6	GOLKAR	3376	11427

Sumber: Olah data peneliti

Tabel 4

Dapil Pekanbaru 4 (Sail, Bukit Raya)

No	Partai	Suara	Total
1	HANURA	2747	7722
2	PKS	2432	1978
3	GERINDRA	3923	7381
4	DEMOKRAT	4684	5979
5	PDI PERJUANGAN	2132	6937
6	GOLKAR	3637	8745

Sumber: Olah data peneliti

Tabel 5

Dapil Dapil Pekanbaru 5 (Marpoyan Damai)

No	Partai	Suara	Total
1	PAN	3564	7132
2	PKS	2942	12724
3	GERINDRA	4844	7260
4	DEMOKRAT	2890	7245
5	PDI PERJUANGAN	2978	7132
6	PKB	1335	5053
7	NASDEM	6955	13176

Sumber: Olah data peneliti

Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024

Komunikasi politik adalah bentuk komunikasi yang sangat bergantung pada penggunaan media untuk menyampaikan pesan yang bertujuan mempengaruhi pemilih agar memilih kandidat atau partai tertentu. Menurut Muhammad Adnan dan Nailul Mona, tujuan utama dari komunikasi politik adalah mempengaruhi pemilih agar mendukung partai atau kandidat yang ditentukan oleh politisi atau partai politik. Pada akhirnya, tujuan utama dari komunikasi politik adalah menggerakkan pemilih untuk datang ke tempat pemungutan suara dan memberikan suara mereka.

Blumler dan Kavanagh menyatakan bahwa komunikasi politik telah memasuki era ketiga. Era pertama dimulai setelah Perang Dunia II, sebelum media televisi mendominasi, di mana politisi menggunakan akses mereka ke

media untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat substansial, namun efeknya pada pemilih relatif kecil karena tingkat loyalitas terhadap partai politik yang masih tinggi. (Kertamukti, 2019) Era kedua dimulai pada awal 1960-an, ketika komunikasi politik mulai lebih mempengaruhi pemilih karena loyalitas terhadap partai politik menurun. Namun, konten komunikasi politik pada masa ini mulai kurang substantif, banyak bergantung pada media massa, dan strategi yang digunakan lebih berfokus pada mendapatkan dukungan sementara dari pemilih yang tidak setia.

Era ketiga, yang masih relevan hingga saat ini, lebih kompleks dibandingkan dua era sebelumnya. Komunikasi politik kini melibatkan pertentangan yang lebih tajam, dan politisi dituntut untuk hadir secara langsung dan responsif di tengah masyarakat. Seiring dengan berkembangnya demokrasi dan teknologi, hubungan antara politisi dan pemilih semakin berkurang dalam hal identitas dan komitmen, sehingga lebih bersifat persuasif dan beradaptasi dengan selera pemilih yang cenderung berubah-ubah. Untuk itu, politisi mengadopsi strategi-strategi pemasaran yang lebih modern dalam upaya meraih dukungan publik. (Swanson, 2023)

Sementara itu, pemasaran politik sering kali disamakan dengan pemasaran komersial atau pemasaran bisnis. Pemasaran politik adalah bentuk pertukaran nilai antara politisi dan pemilih, yang tidak hanya melibatkan dua aktor seperti dalam pemasaran bisnis, tetapi juga memperhitungkan tiga jenis interaksi yang saling berhubungan, yaitu:

1. Interaksi elektoral antara politisi (baik partai maupun kandidat) dengan pemilih.
2. Interaksi parlemen antara politisi yang memperoleh mandat di parlemen.
3. Interaksi pemerintahan antara pemerintah dan masyarakat.

Pada pemasaran politik, penting bagi politisi sebagai pemasar untuk memahami dan memenuhi keinginan pasar, dalam hal ini adalah pemilih.

(Ormrod, 2018) Oleh karena itu, politisi perlu mengetahui kebiasaan pemilih (*habit*) dan mencari titik sentuh (*touchpoint*) yang tepat untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) pemilih tentang program atau pesan yang ditawarkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterpilihan politisi, yang menjadi tujuan utama dalam interaksi elektoral pada masa pemilihan.

Berbeda dengan pertukaran antara pebisnis dan konsumen, interaksi elektoral dalam politik tidak dicirikan dengan adanya timbal balik yang seimbang. Dalam hal ini, aktor politik menerima nilai secara langsung dalam bentuk suara (*vote*), sementara pemilih biasanya hanya menerima janji-janji umum yang ditawarkan selama masa kampanye. Perbedaan utama antara pemasaran politik dan pemasaran bisnis adalah bagaimana keputusan yang dibuat oleh pemilih akan menentukan komposisi calon yang terpilih. Dalam pemasaran politik, seluruh pemilih berperan dalam pengambilan keputusan, dan keputusan mayoritas yang akan menentukan hasil akhirnya. Sebaliknya, dalam pemasaran bisnis, keputusan biasanya dibuat oleh individu atau kelompok kecil (seperti keluarga atau pusat pembelian).

Namun, berbeda dengan pemasaran bisnis pada umumnya, produk yang ditawarkan dalam pemasaran politik cenderung *intangible*, seperti gagasan, ideologi, visi, misi, program kerja, dan kebijakan. Produk-produk ini biasanya ditawarkan selama masa kampanye. Kampanye jenis partisan-centered menargetkan anggota inti partai dan pendukung setia, serta tidak mengandalkan media sosial sebagai alat utama kampanye. Kampanye *mass-centered* lebih banyak menggunakan saluran komunikasi satu arah yang dominan agar partai dapat menjangkau massa yang tersebar. (Ormrod, 2018)

Dengan semakin cairnya proses pemilihan, partai politik mulai menangani segmen pemilih dengan kepentingan yang serupa. Kampanye *target group-centered* dicirikan oleh komunikasi *top-down* yang lebih terpusat. Di samping saluran komunikasi tradisional, penggunaan internet dan media sosial juga semakin meningkat. Sementara itu, pada kampanye *individual-centered*, media sosial dan penargetan mikro memainkan peran yang sangat penting. Dalam kampanye ini, partai-partai politik menggunakan berbagai

platform media sosial untuk mempersonalisasi konten kampanye mereka. Media sosial menjadi medium yang sangat efektif bagi politisi untuk mendukung jalannya kampanye mereka. Media sosial berfungsi layaknya media massa yang dapat menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan pesan yang lebih *personal* dan *relatable*.

Teknologi komunikasi dan informasi berpotensi menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong transformasi politik. Meskipun dampaknya berbeda-beda bergantung pada institusi politik dan faktor non-media di setiap negara, politisi dan partai politik di Indonesia dan banyak negara lain semakin berinvestasi dalam membangun media sosial mereka. Penelitian di Amerika Serikat untuk pemilihan umum pada rentang waktu 2008-2022 menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat diseminasi, penguatan opini, mobilisasi, dan pengumpulan dana. (Bor, 2024)

Menurut *Social Media Strategy Guide* oleh *Hootsuite*, terdapat enam langkah dalam membangun strategi media sosial yang efektif, yaitu:

1. Melakukan riset untuk memilih media sosial yang akan digunakan, termasuk analisis audiens, *traffic*, dan kompetitor.
2. Menentukan tujuan yang ingin diraih menggunakan *SMART framework*, yaitu *Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Time-bound.*
3. Menentukan *brand voice* dan *brand purpose*, serta memastikan gaya komunikasi yang ditampilkan melalui media sosial tetap konsisten.
4. Menentukan periode dan pelaksanaan evaluasi.
5. Membuat *content calendar* yang merencanakan jenis konten yang akan diposting.
6. Mengukur tingkat kesuksesan dari strategi yang diterapkan.

Dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial, terdapat empat jenis strategi yang sering digunakan, yaitu; pertama, *Social commerce strategy*, yaitu mengacu pada aktivitas pertukaran yang terjadi atau dipengaruhi oleh

individu dalam jaringan sosial. Pada fase ini, media sosial tidak digunakan untuk menciptakan percakapan atau keterlibatan, melainkan untuk memulai kontak dengan pemilih dan tujuan akhirnya adalah untuk menjual. Kedua, *Social content strategy*, yaitu fokus pada pembuatan dan distribusi konten edukasi atau menarik dalam berbagai format untuk menarik atau mempertahankan audiens. Konten ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan audiens, bukan hanya sekadar promosi. (Li et al., 2021)

Ketiga, *Social monitoring strategy,* Mengacu pada aktivitas pemantauan dan respons terhadap audiens, di mana pemasar harus terlibat secara aktif dalam seluruh proses komunikasi, mulai dari penyampaian konten hingga merespons audiens. Terakhir*, Social CRM (Customer Relationship Management)*, yaitu menggabungkan keuntungan dari dimensi media sosial, seperti keterlibatan audiens, dengan dimensi *CRM* yang berfokus pada retensi audiens. Fase ini ditandai dengan interaksi yang lebih kolaboratif antara "pemilik media sosial" dengan audiens-nya.

Sejarah Singkat Partai Politik Gerindra di Pekanbaru

Partai Gerindra (Partai Gerakan Indonesia Raya) adalah salah satu partai politik besar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2008. Dalam perkembangannya, Gerindra kini menjadi partai terbesar kedua setelah PDI Perjuangan. Berdirinya partai ini tak lepas dari peran sosok penting, yaitu Letnan Jenderal TNI (Purn) Prabowo Subianto Djojohadikusumo, yang juga dikenal dengan nama Prabowo.

Menurut laman resmi Partai Gerindra, kelahiran partai ini bermula dari keprihatinan terhadap kondisi rakyat yang terperangkap dalam kemiskinan akibat ketidakpedulian pihak-pihak yang seharusnya memperjuangkan kesejahteraan mereka. Berangkat dari rasa keprihatinan tersebut, para tokoh politik seperti Fadli Zon, Prabowo Subianto, dan adiknya, Hashim Djojohadi-kusumo, mengadakan konvensi untuk merumuskan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) partai yang akan segera dibentuk. Selain ketiga tokoh tersebut, hadir pula beberapa tokoh lainnya dalam proses ini, seperti Ahmad Muzani, Halida Hatta, Tanya Alwi,

Marian Mirza, Amran Nasution, Muchdi PR, Haris Bobihoe, Sufmi Dasco Ahmad, Widjono Hardjanto, dan Suhardi. Pembentukan Partai Gerindra ini terbilang mendesak karena harus segera mengikuti kampanye Pemilu 2009.

Partai Gerindra resmi dibentuk pada 6 Februari 2008. Nama "Gerindra" sendiri tercetus setelah melalui pembicaraan yang cukup alot, yang dimulai sejak akhir 2007. Hashim Djojohadikusumo menyarankan nama tersebut kepada Fadli Zon. Sementara itu, lambang garuda yang menjadi simbol partai digagas oleh Prabowo Subianto. Pembentukan partai ini bisa dikatakan terbilang sangat mendesak, mengingat proses deklarasi yang berlangsung hampir bersamaan dengan waktu pendaftaran dan kampanye Pemilu 2009.

Sebelum nama Gerindra akhirnya dipilih, para pendiri partai, yakni Prabowo Subianto, Hashim Djojohadikusumo, Fadli Zon, dan Muchdi PR, mengadakan pertemuan penting di Bangkok, Thailand, pada Desember 2007. Mereka berkumpul dalam acara *Sea Games* yang berlangsung di sana, namun mereka juga memanfaatkan kesempatan itu untuk membahas nama dan lambang partai. Pada awalnya, mereka sempat mempertimbangkan nama "Partai Indonesia Raya," namun ide tersebut menuai perdebatan karena kesamaan nama dengan partai lama, yaitu PIR (Partai Indonesia Raya). Hashim kemudian mengusulkan penggunaan kata "Gerakan," sehingga terciptalah nama "Gerakan Indonesia Raya" atau yang lebih dikenal dengan singkatan "Gerindra."

Lambang Partai Gerindra menggambarkan kepala burung garuda yang menghadap ke kanan, yang melambangkan keberanian dalam bertindak dan bersikap. Selain itu, terdapat sejumlah elemen simbolik lainnya, seperti sisik di leher burung garuda yang berjumlah 17, jengger dan jambul yang berjumlah 8, bulu telinga yang berjumlah 4, serta bingkai segi lima yang melambangkan tanggal kemerdekaan Indonesia, yaitu 17 Agustus 1945.

Visi dan Misi Partai Gerindra

Partai Gerindra memiliki visi yang berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Visi ini bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan rakyat, keadilan sosial, serta tatanan politik negara yang berlandaskan pada nilai-nilai nasionalisme dan religiusitas. Partai ini juga berkomitmen untuk senantiasa berdaulat di bidang politik, berkepribadian dalam bidang budaya, dan berdiri di atas kaki sendiri dalam bidang ekonomi.

Misi Partai Gerindra terdiri dari lima poin utama, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Mempertahankan Kedaulatan Negara**

   Gerindra berkomitmen untuk menjaga kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, yang pertama kali ditetapkan pada 18 Agustus 1945.

2. **Mendorong Pembangunan Ekonomi Kerakyatan**

   Misi ini berfokus pada pembangunan ekonomi kerakyatan, dengan tujuan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pemerataan hasil-hasil pembangunan bagi seluruh rakyat Indonesia, sembari tetap berpegang pada kemampuan ekonomi mandiri.

3. **Mewujudkan Tatanan Sosial dan Politik yang Kondusif**

   Partai Gerindra ingin membentuk tatanan sosial dan politik yang kondusif guna mewujudkan kedaulatan rakyat dan kesejahteraan rakyat, serta menciptakan lingkungan yang aman dan adil bagi seluruh warga negara.

4. **Menegakkan Supremasi Hukum**

   Partai ini berkomitmen untuk menegakkan supremasi hukum dengan mengedepankan asas praduga tak bersalah dan persamaan

hak di hadapan hukum. Selain itu, Gerindra bertujuan untuk melindungi seluruh warga negara Indonesia tanpa memandang suku, agama, ras, atau latar belakang golongan, dengan pendekatan yang adil dan berkeadilan.

5. **Rebut Kekuasaan Pemerintahan secara Konstitusional**

Gerindra bertujuan untuk merebut kekuasaan pemerintahan secara konstitusional melalui Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden, dan Pemilu Kepala Daerah, dengan harapan dapat menciptakan lapisan kepemimpinan nasional yang kuat, bersih, dan terpercaya di setiap tingkat pemerintahan.

Dalam Pemilu 2024, berdasarkan keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU), Partai Gerindra mendapatkan nomor urut 2 dari 18 partai politik yang ikut serta. Sejumlah pemberitaan juga menyebutkan bahwa sosok Prabowo Subianto berpeluang besar untuk kembali mencalonkan diri sebagai calon presiden pada Pemilu 2024. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sekretaris Jenderal Partai Gerindra, Ahmad Muzani, saat menghadiri acara HUT ke-15 Partai Gerindra di Kota Palangkaraya, Provinsi Kalimantan Tengah. Muzani menegaskan bahwa Gerindra memiliki tujuan besar untuk menjadikan Prabowo Subianto sebagai presiden pada pemilu mendatang, sebuah pernyataan yang disampaikan langsung di hadapan para kader partai.

Faktor Pendukung Komunikator Politik Partai Gerindra

Partai Gerindra memiliki beberapa faktor pendukung yang sangat penting dalam membangun citra positif di mata pemilih. Salah satunya adalah dukungan langsung dari masyarakat. Partai ini mendorong calon legislatifnya untuk turun langsung ke lapangan, berinteraksi dengan masyarakat, dan membangun jaringan yang kuat. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan membangun hubungan yang lebih personal. Berbeda dengan calon dari partai politik lainnya, calon independen seringkali

mendapatkan dukungan riil yang lebih langsung dari masyarakat, yang terlihat dari terkumpulnya KTP yang memenuhi syarat untuk pencalonan.

Selain itu, faktor finansial dan logistik juga sangat mempengaruhi kelancaran kampanye politik. Keberhasilan dalam pemilu tidak hanya ditentukan oleh suara yang diperoleh, tetapi juga oleh sejauh mana partai memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankan mesin politik. Hal ini mencakup dana untuk kegiatan kampanye, promosi, serta operasional yang mendukung kelancaran seluruh proses pemilihan.

Terakhir, kualitas figur yang dimiliki oleh calon-calon legislatif Gerindra juga menjadi faktor penting dalam pemasaran politik. Fenotipe optis, seperti penampilan fisik yang menarik, kesehatan yang terjaga, serta gaya penampilan yang memukau, turut memberi daya tarik tersendiri bagi pemilih. Gerindra memanfaatkan tokoh-tokoh politik yang memiliki daya tarik ini untuk menarik minat pemilih, yang akhirnya membantu mereka memperoleh dukungan lebih luas.

Penyebaran Partai Politik Gerindra di Pekanbaru

Pesan politik yang disampaikan oleh Partai Gerindra di Pekanbaru harus sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh pemilih dan mencerminkan visi serta misi partai. Dalam era digital ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran pesan politik. Melalui media sosial, Partai Gerindra dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak luas, memberikan dampak yang signifikan terhadap proses politik yang sedang berlangsung. Pesan-pesan yang disebarkan oleh Gerindra harus jelas, transparan, dan mencerminkan komitmen partai terhadap kesejahteraan rakyat, sehingga bisa membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.



Gambar 1.

Andry Saputra Ketua Gerindra Pekanbaru Riau yang Sukses Duduk di DPRD

Salah satu contoh keberhasilan Gerindra dalam pemasaran politik di Pekanbaru adalah Andry Saputra, Ketua DPC Partai Gerindra, yang berhasil meraih kursi di DPRD Pekanbaru pada Pemilu 2024. Dengan meraih suara tertinggi di internal partainya dan 3.813 suara pribadi, Andry berhasil terpilih sebagai anggota DPRD untuk periode 2024-2029. Ini adalah contoh nyata dari strategi komunikasi politik yang efektif dalam membangun citra positif dan memperoleh dukungan luas dari masyarakat.

Melalui media sosial, Gerindra juga dapat memperkenalkan berbagai program dan kebijakan yang lebih dekat dengan masyarakat, serta meningkatkan partisipasi politik. Namun, meski media sosial menawarkan kesempatan besar untuk memperluas jangkauan politik, hal ini juga menimbulkan tantangan terkait akurasi informasi dan potensi disinformasi. Oleh karena itu, penting bagi Gerindra untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat transparan dan akurat, serta untuk mendorong literasi media agar masyarakat dapat lebih bijak dalam menyaring informasi yang mereka terima.

Komunikator Politik Partai Gerindra di Pekanbaru

Partai Gerindra telah menunjukkan keunggulannya dalam membangun citra positif melalui berbagai strategi komunikasi politik yang

melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat, pemanfaatan figur-figur yang berpengaruh, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pesan politik. Di Pekanbaru, keberhasilan partai ini dalam meraih dukungan rakyat sangat bergantung pada beberapa faktor kunci yang menjadi pendukung utama dalam proses pemasaran politik.

Salah satu faktor utama yang mendukung Gerindra adalah dukungan langsung dari masyarakat. Partai ini memfokuskan perhatian pada pentingnya calon legislatif yang benar-benar terjun ke lapangan dan berinteraksi dengan pemilih. Pendekatan ini memungkinkan para calon legislatif Gerindra untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan masyarakat, memperkenalkan diri secara langsung, dan mendapatkan kepercayaan mereka. Berbeda dengan calon dari partai lainnya, kandidat independen sering mendapatkan dukungan langsung dari masyarakat, yang terlihat dari terkumpulnya KTP yang memenuhi syarat. Strategi Gerindra yang mendorong calon legislatif untuk membangun jaringan di tingkat akar rumput ini terbukti efektif dalam mempererat hubungan dengan pemilih dan memperkuat citra positif partai.

Selain itu, faktor finansial dan logistik juga menjadi bagian integral dalam suksesnya kampanye politik. Sebagai produk politik, setiap kandidat membutuhkan sumber daya yang memadai untuk menjalankan kampanye yang efektif. Finansial atau logistik menjadi komponen penting untuk memastikan bahwa mesin politik Gerindra dapat beroperasi dengan lancar. Dana yang cukup memungkinkan partai untuk menggerakkan berbagai kegiatan kampanye, mulai dari iklan, publikasi, hingga operasional sehari-hari. Tanpa dukungan finansial yang memadai, sulit bagi partai untuk menarik perhatian pemilih dan mempertahankan keberlanjutan kampanye.

Kualitas figur yang dimiliki oleh calon-calon legislatif Gerindra juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam menarik minat pemilih. Fenotipe optis atau penampilan fisik yang menarik, kesehatan yang baik, serta gaya penampilan yang menonjol adalah faktor yang dapat membantu kandidat tampil lebih menonjol dibandingkan dengan calon dari partai lain.

Dalam konteks ini, Partai Gerindra memanfaatkan tokoh-tokoh politik yang memiliki daya tarik ini sebagai cara untuk memperkenalkan diri dan menarik perhatian publik. Figur-figur tersebut tidak hanya dikenal karena reputasi politiknya, tetapi juga memiliki kualitas yang mampu menggaet hati pemilih.

Dalam hal penyebaran pesan politik, media sosial berperan sebagai saluran yang sangat efektif bagi Partai Gerindra untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan pesan-pesan politik yang disampaikan Gerindra untuk sampai kepada pemilih secara cepat dan langsung. Partai ini menggunakan *platform* media sosial untuk memperkenalkan visi dan misi mereka, serta berbagai program yang diusung untuk kesejahteraan rakyat. Pesan yang disampaikan melalui media sosial haruslah sesuai dengan nilai-nilai yang penting bagi pemilih, mencerminkan tujuan dan komitmen partai terhadap pembangunan Indonesia yang lebih baik.

Contoh nyata dari strategi komunikasi politik Gerindra di Pekanbaru adalah kesuksesan Andry Saputra, Ketua DPC Partai Gerindra, yang berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Pekanbaru. Dalam Pemilu 2024, Andry Saputra meraih suara pribadi tertinggi di internal partainya, mencapai 3.813 suara, dan berhasil terpilih untuk periode 2024-2029. Keberhasilan ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan yang dibangun dengan masyarakat, serta strategi komunikasi yang efektif dalam memenangkan hati pemilih.

Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk partisipasi politik yang lebih luas, hal ini juga menimbulkan tantangan terkait dengan akurasi informasi. Isu-isu seperti disinformasi dan polarisasi menjadi perhatian utama yang harus dihadapi oleh Gerindra dalam menggunakan media sosial sebagai alat kampanye. Oleh karena itu, penting untuk Gerindra untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat transparan dan akurat, serta untuk mendorong literasi media agar masyarakat dapat lebih bijak dalam menyaring informasi yang diterima.

Secara keseluruhan, Gerindra telah menunjukkan upaya yang maksimal dalam memanfaatkan berbagai faktor pendukung untuk membangun citra positif di Pekanbaru. Melalui dukungan langsung dari masyarakat, keberadaan figur yang menarik, serta pemanfaatan media sosial secara efektif, partai ini berhasil memperkuat posisi politiknya di daerah tersebut. Tentunya, tantangan-tantangan yang ada termasuk menjaga kredibilitas informasi di media sosial harus dihadapi dengan bijak untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam dunia politik.

Kesimpulan

Partai Gerindra di Pekanbaru menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang efektif sangat bergantung pada sejumlah faktor pendukung utama. Dukungan langsung dari masyarakat melalui interaksi personal antara calon legislatif dan pemilih menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam membangun hubungan yang erat dan memperoleh kepercayaan. Selain itu, kemampuan partai dalam menyediakan dukungan finansial yang memadai dan logistik yang kuat turut memperlancar kampanye serta memungkinkan keberlangsungan proses politik.

Keberhasilan Partai Gerindra juga didorong oleh figur-figur politik yang memiliki daya tarik, baik dari segi penampilan maupun rekam jejak, yang dapat menarik perhatian pemilih. Media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan politik, memungkinkan partai untuk lebih mudah mengkomunikasikan visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat. Namun, tantangan terkait akurasi informasi dan disinformasi di dunia digital juga harus dihadapi dengan bijak untuk menjaga integritas komunikasi politik.

Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan faktor-faktor tersebut, Gerindra berhasil membangun citra positif di Pekanbaru dan memperkuat posisinya dalam politik lokal. Meskipun tantangan selalu ada, keberhasilan komunikasi politik yang terencana dan tepat sasaran akan terus menjadi

kunci utama bagi partai dalam meraih dukungan rakyat dan memenangkan kompetisi politik di masa depan.

Daftar Pustaka

Bor, S. (2024). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the Election. *American Behavioral Scientist*, *58*(9), 1195–1213.

Chabibi, M. (2020). Polemik Marketing Politik Antara Image dan Substansi. *Jurnal Ekonomi Al-Tsiqoh*, 5.

Gunawan, T. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *22*(1), 45–48.

Indonesia, A. P. J. I. (2020). *Survei APJII Penetrasi Internet Indonesia 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). https://apjii.or.id/content/read/104/418/BU

Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.

Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, *20*(4), 1241–1257.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51–70.

Ormrod, R. P. (2018). *Defining Political Marketing*. Aarhus University.

Raya, P. G. I. (2024). *Sejarah Partai Gerindra*. http://partaigerindra.or.id/sejarahpartaigerindra

Semiawan, C. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.

Swanson, D. L. (2023). Political News in the Changing Environment of Political Journalism. In P. J. Maarek & G. Wolfsfeld (Ed.), *Political*

Communication in a New Era (hal. 132). Routledge.

Vaccari, C. (2023). From Echo Chamber to Persuasive Device? Rethinking the Role of the Internet in Campaigns. *New Media & Society*, *15*(1), 109–127.