



## Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda melalui Media Sosial Twitter pada Pemilu Tahun 2024

Faishal Muqtadir Tamim<sup>1</sup>, Ahmad Zamzamy<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [adir.glanther@gmail.com](mailto:adir.glanther@gmail.com), [ahmadzamzamy83@gmail.com](mailto:ahmadzamzamy83@gmail.com)

| Article Info                                                                                                                                                                                                              | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2023-08-12<br>Revised: 2023-09-15<br>Published: 2023-10-02<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Political Communion;<br/>Political parties;<br/>Twitter Social Media;<br/>Young Voters.</i>  | <p>In practice, every political party takes advantage of the rapid development of information technology to carry out its political communications, however, these political parties in utilizing the internet through social media Twitter are less effective, meaning they are not communicative with their public audiences. This research aims to find out how the political communication strategy of the Gerindra party has been carried out to increase political participation through its Twitter social media. The method used in this study uses a method with a qualitative descriptive approach which aims to explain, describe and understand social phenomena from the point of view or perspective of the subject/participant. In this study, researchers used a data analysis model according to the case study research design. In formulating this strategy, there are 3 (three) forms of analysis that can be used. The results of this study show that the Gerindra party is implementing a strategy by making young voters its electoral target, because the Gerindra party strongly encourages young people and directly involves discussion activities directly or boldly. The Gerindra Party is also active on Twitter social media interacting with its public audience, namely young people, and in their interactions the Gerindra Party uses relaxed language which is very millennial so that young people feel they do not have a relationship with the Gerindra Party as a political party.</p>                                             |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                              | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2023-08-12<br>Direvisi: 2023-09-15<br>Dipublikasi: 2023-10-02<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Komunikasi Politik;<br/>Partai Politik;<br/>Media Sosial Twitter;<br/>Pemilih Muda.</i> | <p>Pada praktiknya setiap partai politik memanfaatkan dari berkembang pesatnya teknologi informasi untuk melancarkan komunikasi politiknya akan tetapi partai politik tersebut dalam memanfaatkan internet melalui media social twitternya kurang efektif artinya tidak komunikatif dengan khalayak poubliknya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik partai gerindra yang telah dilakukannya untuk meningkatkan partisipasi politik melalui media social twitternya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan dan memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subyek/partisipan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data sesuai dengan design penelitian studi kasus. Dalam merumuskan strategi tersebut terdapat 3 (tiga) bentuk analisis yang dapat dipergunakan, Hasil dari penelitian ini menunjukkan partai gerindra melakukan strategi dengan menjadikan pemilih muda sebagai target elektoralnya, karena partai gerindra sangat merangkul anak muda dan melibatkan secara langsung kegiatan diskusi seccara langsung maupun secara daring. Partai gerindra juga secara aktif di media social twitternya berinteraksi dengan khalayak publiknya yaitu anak muda, dan dalam berinteraksinya partai gerindra menggunakan Bahasa yang santai yg milenial banget lah sehingga anak muda merasa tidak mempunyai gep dengan partai gerindra selaku partai politik.</p> |

### I. PENDAHULUAN

#### A. Komunikasi Politik

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial (social media). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial

alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye (Faridhian, 2013).

Komunikasi merupakan alat terbaik dalam penyampaian gagasan dan aspirasi yang utamanya merupakan dua kegiatan baku dalam sistem politik yang dijalankan di berbagai negara. Komunikasi memiliki banyak macam dalam aplikasi lintas subjek keilmuan,

diantaranya komunikasi politik dan komunikasi massa. Dalam memberikan dampak signifikan dalam perebutan suara pada pemilihan umum (berbagai saluran) dapat dilihat kecenderungan analisis yang beragam untuk meyakinkan pemilih (voters) dalam menentukan pilihannya. Kampanye politik (political campaigns) merupakan keharusan, secara spesifik mendefinisikannya dalam upaya pergerakan lintas massa dalam pemanfaatan pendekatan komunikasi politik dan komunikasi massa. Digitalisasi yang merupakan keharusan dalam menghadapi globalisasi dan revolusi industri 4.0 memberikan invosi (sebuah pendekatan terbatas) pada Politic-Entertainment (pendekatan konseptual pada jaringan komunikasi massa modern) yang memberikan suatu angin segar dalam menghadapi sikap apatis pemilih dalam pemilihan umum (Nurlif, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara face to face, kini berkembang secara online berbasis internet. Dalam hal ini, salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online. Dengan hadirnya media berbasis internet (media online) tersebut menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) dan kini mengalami perubahan kepada media baru (new media) berbasis internet yang menjadi saluran akses media sosial dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, juga politik, misalnya digunakan di dalam kampanye pemilu untuk mensosialisasikan visi, misi, dan program kerja seorang kandidat calon presiden dan wakil presiden misalnya.

Menurut Wisesa agung, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah ("Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial", [ugm.ac.id](http://ugm.ac.id), 12 Juni 2023). Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia

dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa; "penggabungan kepentingan" (interest aggregation) dan "perumusan kepentingan" (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy (Haidir, 2019).

## **B. Audience Komunikasi Politik**

Audience adalah masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi yang mendengar, menon-ton, menyimak pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Khalayak dalam komunikasi politik biasanya adalah mereka yang akan diharapkan berpartisipasi dalam proses pemilihan umum, baik pada saat kampanye, sosialisasi politik, terutama pada saat pemberian suara. Pada saat kampanye politik, khalayak akan mendengarkan pembicaraan politik dari para komunikator politik. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Dalam kampanye politik biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan seperti; agitasi politik, propaganda politik, public relations politik, retorika politik, dan sebagainya.

Dalam konteks persaingan antar partai politik, terdapat tiga sasaran kampanye politik. Pertama, membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai, agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu. Kedua, menggalang rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada partai tertentu, atau menciptakan pendukung baru dari golongan independent. Ketiga, meyakinkan rakyat (pemilih) dari partai lain, bahwa keadaan akan lebih baik jika mereka menjatuhkan pilihan kepada kandidat dari partainya. (Fitra, 2019). Segala bentuk kampanye politik yang menjadi sasarannya adalah khalayak. Khalayak itu terdiri atas individu-individu yang selalu berinterelasi (berhubungan) dan berinteraksi (saling mempengaruhi) dengan individu-individu lainnya, dalam suatu wadah yang disebut publik. Pahwa publik atau penerima (audience) itu sama sekali tidak pasif melainkan sangat aktif. Justru itu individu dan publik memiliki daya penangkal dan daya

serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhkan. Namun perlu diketahui bahwa tidak semua pesan atau informasi yang diterima oleh audience akan secara otomatis berpengaruh terhadap mereka. Masih terdapat beberapa faktor untuk sampai ke tingkat merubah perilaku khalayak. Karena setiap individu dan juga kelompok akan menyaring, menyeleksi, dan mengolah secara internal semua pesan dan pembicaraan politik yang berasal dari luar dirinya (Andi, A., & Sukri, A. 2022).

Khalayak hanya mengikuti pesan atau pembicaraan politik yang memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Sebab sebagai makhluk sosial, setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan, baik secara jasmaniah maupun rohaniyah. Sehingga apa saja yang diperoleh, tentu juga akan dipertimbangkan tingkat kepentingan dan kebutuhannya. Demikian pula dalam hal berkomunikasi, informasi yang menguntungkan, itulah yang akan diikuti, terlebih lagi dalam dunia komunikasi politik. Dimana komunikasi politik tidak bersifat linear, tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi dan diterima atau ditolak oleh faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.

DeFleur dan Bell-Rokeach, menyatakan bahwa pertemuan khalayak dengan media massa didasarkan kepada kerangka teori. Pertama, teori perbedaan individu, menerangkan bahwa setiap orang memiliki potensi biologis yang berbeda, pengalaman dan juga lingkungan yang tidak sama sehingga menimbulkan pengaruh media yang tidak sama terhadap khalayak. Kedua, teori kategori sosial, memandang bahwa golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lainnya. Dalam proses komunikasi politik, ternyata yang paling kuat pengaruhnya pada diri setiap individu dalam menentukan sikap politiknya adalah keyakinan atau ideologi, termasuk agama, dan tradisi. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa para pemilih memberikan suaranya kepada partai atau kandidat, yang sesuai dengan ideologi politiknya. Artinya partai atau kandidat, yang tidak sesuai dengan ideologi politiknya akan ditinggalkan. Itulah sebabnya

harus dibuat peta tentang ideologi, agama dan tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat, jika diinginkan terjadi efektifitas dalam komunikasi politik untuk memperoleh dukungan politik.

Di samping hal tersebut yang telah diuraikan di atas, ternyata kebutuhan dan motivasi individu-individu yang menjadi khalayak itu, sangat berpengaruh dalam penerimaan pesan-pesan politik. Pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung maupun melalui media, sangat mempengaruhi efektifitas komunikasi politik. Hal ini meliputi kondisi kepribadian dan fisik individu terdiri atas: (1) pengetahuan individu mengenai pokok persoalan; (2) kemampuan individu untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan; dan (3) pengetahuan individu terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

### **C. Media Sosial Twitter sebagai saluran Komunikasi Politik**

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dewasa ini sarana komunikasi massa yang paling banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial. Media sosial adalah situs yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain, berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya. Mayoritas rakyat Indonesia, tidak hanya ada di kawasan perkotaan, termasuk pula di daerah pedesaan, saat ini telah memiliki media sosial. Diantara media sosial yang paling ramai digunakan seperti facebook, twitter, path, youtube, instagram, kaskus, LINE, my space, whatsapp, dan blackberry messenger. Terdapat pula media sosial dalam bentuk blog dan media online, baik yang sifatnya adalah milik pribadi maupun yang dikelola sebuah perusahaan pers.

Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa, karena sifatnya yang terbuka untuk semua khalayak yang berhasil mengaksesnya tanpa batasan, termasuk batas geografis bahkan batasan ideologis. Media sosial memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi khalayak. Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang. Kapan dan dimana saja, seorang dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal dan dari berbagai pihak. Demikian pula, seseorang dapat membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat dengan menggunakan media sosial, termasuk

untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan politik atau kampanye politik.

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk memikat hati khalayak ramai untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Dalam kampanye pemilihan presiden, perkara yang diinginkan oleh komunikator politik adalah untuk mengajak khalayak memilih calon presiden yang diinginkan.

Twitter banyak digunakan sebagai sebuah media komunikasi politik oleh aktor-aktor politik, salah satu alasan pemilihan media ini menurut Emeraldien, dkk (2019) adalah praktik komunikasi massa dapat ditemukan pada media sosial Twitter. Saat pengguna Twitter mengirimkan sebuah pesan kepada pengikutnya, pada saat itu Twitter dapat dikatakan sebagai sama fungsinya seperti media komunikasi massa. Berita politik, informasi dan gagasan yang mulai bisa disebarkan melalui komputer menjadi sebuah titik balik penggunaan media komunikasi politik bergeser untuk melihat dan menggunakan media sosial sebagai medianya. Fitur yang dimiliki oleh Twitter juga dirasa cukup memenuhi kebutuhan penggunanya untuk menggunakan media sosial ini sebagai sebuah media komunikasi politik.

#### **D. Partisipan Politik Muda**

Pemilih muda pada Pemilu adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih di generasi sebelumnya. Sebagian besar di antara mereka berasal dari kalangan pelajar, berstatus ekonomi baik, dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan ataupun sekitarnya. Kelompok ini sangat tersentuh kemajuan teknologi informasi, mereka menggunakan alat-alat teknologi canggih dengan baik, mulai dari handphone, laptop, tablet dan aneka gadget lainnya. Mereka juga sangat fasih dalam penggunaan fasilitas dan jaringan sosial media, seperti, twitter, facebook, linked in, dan sebagainya. Mereka sangat terbuka untuk mempelajari hal-hal yang baru, kritis dan juga mandiri. Kelompok pemilih muda menghadapi tantangan yang sangat berat, mulai dari perubahan politik dan permasalahan dalam

negeri yang tidak kunjung jelas arah penyelesaiannya hingga tekanan-tekanan globalisasi, perdagangan bebas, terorisme, intervensi internasional, dan sebagainya. Perbedaan sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan para pemilih muda Pemilu perlu dipahami dengan baik, terutama untuk mempersiapkan pemilih muda yang cerdas, kritis dan berorientasi masa depan. Ditambah dengan fakta bahwa para pemilih muda ini adalah pengemban tampuk pimpinan selanjutnya pada saat 100 Tahun Republik Indonesia di tahun 2045 nanti. Republik Indonesia masih akan tetap ada (exist) di waktu tersebut akan sangat ditentukan oleh para pemilih muda di Pemilu (Kusmanto, H. 2013).

Maka dari itu peneliti mempunyai Tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik partai gerindra dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih muda melalui media sosial twitter pada pemilu tahun 2024.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan dan memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subyek/partisipan. Subyek dalam penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam sebuah realitas dan memberikan data/informasi kepada peneliti. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan design studi kasus (case study). Studi kasus merupakan penelitian yang meneliti tentang fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan kata lain bahwa kasus yang akan diteliti tersebut sedang atau telah selesai terjadi, tetapi masih memiliki dampak

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yakni: data primer dan data sekunder. Data primer didapat peneliti melalui catatan dilapangan, rekaman kata-kata yang diperoleh dari wawancara mendalam (indepth interview) kepada tujuh informan. Untuk mendapatkan data sekunder, maka peneliti akan menggunakan literatur jurnal, studi kepustakaan maupun dokumentasi. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan panduan wawancara guna melakukan teknik wawancara mendalam (indepth interview). Sedangkan untuk melengkapi data sekunder, maka peneliti akan mengumpulkan data berupa dokumen dan foto dokumentasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data sesuai dengan design penelitian studi kasus. Dalam merumuskan strategi tersebut terdapat 3 (tiga) bentuk analisis yang dapat dipergunakan, yaitu:

1. Penjodohan pola, keknik analisis ini dapat menggunakan logika penjodohan pola. Logika penjodohan pola dapat dilakukan guna membandingkan pola berdasarkan data empirik dengan pola yang diprediksi.
2. Pembuatan eksplanasi, teknik ini dapat digunakan untuk menganalisis data dari kasus yang diteliti dengan cara membuat suatu eksplanasi (menjelaskan tentang proses terjadinya kasus yang bersangkutan).
3. Analisis deret waktu, teknik ini mirip dengan investigasi pengaturan waktu yang diarahkan pada pemeriksaan atau eksperimen dan kuasi-eksperimental. Namun, mengenai deret waktu dalam studi kasus mencoba untuk menyelidiki suatu pola informasi dari waktu ke waktu, tentatif atau reflektif, mengenai pengelompokan atau waktu.
4. Verifikasi, baik dari segi makna dan kebenaran. Sajian data yang telah disusun secara sistematis, yang selanjutnya peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan. Jika dirasa memerlukan data baru, maka peneliti wajib melakukan mengumpulkan data kembali hingga analisis data yang dihasilkan dirasa cukup matang.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh media sosial dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu (Chavez, 2012; Riaz, 2010; Stietglitz & Dang-Xuan, 2012). Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

DeFleur dan Bell-Rokeach<sup>8</sup>, menyatakan bahwa pertemuan khalayak dengan media massa didasarkan kepada kerangka teori. Pertama, teori perbedaan individu, menerangkan bahwa setiap orang memiliki potensi biologis yang berbeda, pengalaman dan lingkungan yang tidak sama sehingga menimbulkan pengaruh media yang tidak sama terhadap khalayak. Kedua, teori kategori sosial, memandang bahwa golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lainnya.

Dalam proses komunikasi politik, ternyata yang paling kuat pengaruhnya pada diri setiap individu dalam menentukan sikap politiknya adalah keyakinan atau ideologi, termasuk agama, dan tradisi. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa para pemilih memberikan suaranya kepada partai atau kandidat, yang sesuai dengan ideologi politiknya. Artinya partai atau kandidat, yang tidak sesuai dengan ideologi politiknya akan ditinggalkan. Itulah sebabnya harus dibuat peta tentang ideologi, agama dan tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat, jika diinginkan terjadi efektifitas dalam komunikasi politik untuk memperoleh dukungan politik.

#### 1. Mendorong Partisipasi Politik Gen Z

Dalam tujuan komunikasi politik menurut Anwar (2003) proses terakhir adalah mendorong partisipasi politik pada publik. Gerindra menggunakan Twitter dalam merangsang partisipasi politik pemilih muda dengan berbagai cara, peneliti menemukan jika Gerindra memberikan edukasi politik melalui Twitter @Gerindra kepada pemilih muda khususnya dalam mendorong generasi ini untuk berpartisipasi politik lebih banyak, kemudian peneliti melihat juga bentuk partisipasi politik yang ditemukan pada pemilih muda cukup beragam, berikut beberapa pemaparan tentang dorongan Gerindra untuk membuat pemilih muda melakukan lebih banyak partisipasi politik.

#### 2. Edukasi Politik Melalui Twitter Oleh @Gerindra

Gerindra melakukan edukasi politik dengan terus memperbarui informasi mengenai kegiatan partai maupun memberikan klarifikasi terhadap sebuah fenomena melalui media sosial Twitter. Edukasi yang dilakukan disampaikan secara tersirat, sehingga para pengguna Twitter menjadi teredukasi secara

tidak sadar. Gerindra juga tak jarang mengundang pemilih muda untuk memberikan pendapat atau opini mereka terhadap sebuah kejadian, fenomena, atau hal yang sedang ramai diperbincangkan. Hal ini dilakukan untuk memberikan dorongan partisipasi politik pemilih muda berupa penyampaian pendapat kepada partai politik. pemilih muda melalui interaksi dan konten @Gerindra merasa lebih memahami terkait pesan politik yang disampaikan dalam mengedukasi publik, sehingga pemilih muda menjadi lebih sadar politik dan selektif dalam memilih pada pemilihan umum maupun pemilihan presiden.

Edukasi Gerindra juga dilakukan dengan baik, membuat pemilih muda menjadi lebih bisa menerima pesan edukasi politik yang disampaikan. Edukasi tentang partai politik Gerindra menjadi topik yang paling sering pemilih muda temukan pada media sosial Twitter @Gerindra, dengan memanfaatkan *new media* seperti media sosial adalah salah satu hal yang tepat dalam memberikan edukasi kepada publik. Kegiatan edukasi yang aktif oleh @Gerindra juga merupakan salah satu hal yang membuat edukasi politik lebih berhasil dengan mendengarkan aspirasi secara aktif dan terbuka. Selanjutnya melalui media sosial Twitter, pemilih muda menjadi lebih penasaran terhadap Gerindra, sehingga riset dan penelusuran lebih lanjut dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

### 3. Bentuk Partisipasi Politik Oleh Generasi Z

Pemilih muda masih belum yakin secara penuh untuk memberikan dukungan terhadap partai Gerindra, karena komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan kepada pemilih muda melalui media sosial Twitter dirasa belum cukup. *Track record* calon atau kader yang diusung juga menjadi salah satu hal yang pemilih muda perhatikan dalam memberikan dukungan pada pemilihan umum maupun pemilihan presiden. Hal ini memperlihatkan jika strategi komunikasi dan kedekatan antara partai dengan pemilih muda bukan menjadi hal yang serta merta dilakukan dalam memperoleh dukungan pemilih muda, harus diikuti dengan ketepatan kader dan latar belakang maupun pengalaman kader yang akan ditugaskan pada pemilihan umum maupun partai. Hal ini juga menjadi ciri khas pemilih muda sebagai generasi yang kritis terhadap semua keputusan, karena menginginkan hasil yang maksimal.

Pemilih muda juga menilai interaksi partai Gerindra pada media sosial Twitter yang dilakukan, menjadi pertimbangan dalam memilih calon pemimpin pada pemilihan umum maupun pemilihan presiden. pemilih muda juga menyampaikan jika kedekatan yang dimiliki memberikan loyalitas terhadap partai, namun untuk kadernya pemilih muda akan mempertimbangkan lagi terkait latar belakang dan program yang akan dibawa jika terpilih nantinya. pemilih muda juga melakukan partisipasi politik dengan cara merekomendasikan partai Gerindra kepada temannya secara tidak langsung mengajak untuk terus mengikuti perkembangan dari partai Gerindra.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Peneliti menemukan jika Gerindra memberikan edukasi politik melalui Twitter @Gerindra kepada pemilih muda khususnya dalam mendorong generasi ini untuk berpartisipasi politik lebih banyak, kemudian peneliti melihat juga bentuk partisipasi politik yang ditemukan pada pemilih muda cukup beragam, berikut beberapa pemaparan tentang dorongan Gerindra untuk membuat generasi Z melakukan lebih banyak partisipasi politik. Hal ini dilakukan untuk memberikan dorongan partisipasi politik pemilih muda berupa penyampaian pendapat kepada partai politik. Generasi Z melalui interaksi dan konten @Gerindra merasa lebih memahami terkait pesan politik yang disampaikan dalam mengedukasi publik, sehingga pemilih muda menjadi lebih sadar politik dan selektif dalam memilih pada pemilihan umum maupun pemilihan presiden.

Hal ini memperlihatkan jika strategi komunikasi dan kedekatan antara partai dengan pemilih muda bukan menjadi hal yang serta merta dilakukan dalam memperoleh dukungan pemilih muda, harus diikuti dengan ketepatan kader dan latar belakang maupun pengalaman kader yang akan ditugaskan pada pemilihan umum maupun partai. Hal ini juga menjadi ciri khas pemilih muda sebagai generasi yang kritis terhadap semua keputusan, karena menginginkan hasil yang maksimal.

### B. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat diteliti lebih lanjut mengenai dengan Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik

Melalui Media Sosial Twitter dengan menambahkan informan lagi dengan lebih banyak lagi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Chavez, Jonathan. 2012. #Fail: The Misus of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. [http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL\\_Chavez\\_March12.pdf](http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf), diakses 22 Juli 2013
- Faridhian, A. (2013). Komunikasi Politik di era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*. Volume 8, Nomor 1.
- Fitra, Haidar. (2019). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk opini Publik. *Jurnal Komunikasi*. Vol 3, No.2
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Adit, R. (2019). Twitter sebagai Platform Komunikasi Politik di Indonesia. *SCAN Vol 14 No 1*, 21-30.
- Andi, A., & Sukri, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilu Legislatif 2019 di Pekanbaru. *Journal of Political Communication and Media*, 37-49.
- Kusmanto, H. (2013). Peran Badan Permusyawaratan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, Volume 1, Nomor, Hal 41-47.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Daymond, Christine & Holloway, Immy (2008). *Metode Riset Kualitatif*. 2nd ed. Jogjakarta: Press Media. 131
- Hanley, Terry., Cutts, Laura. (2013). What is systematic review?. *The British Psychological Society*—ISSN.0269-6975. [https://www.researchgate.net/publication/259592128\\_What\\_is\\_a\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/259592128_What_is_a_systematic_review)
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. Social media and political communication: a socialmediaanalyticsframework.[http://www.researchgate.net/publication/235632721\\_Social\\_Media\\_and\\_Political\\_Communication\\_A\\_Social\\_Media\\_Analytics\\_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf](http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf), diakses 13 Juli 2023