Strategi Partai Gerindra Dalam Menarik Dukungan Pemilih Generasi Z Melalui Platform Tiktok

Rahma Nabilla[1*], Hasanul Bulqiyah[2]
[1*,2] Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Corresponding Author's e-mail : rahmanabilla1945@gmail.com

SEIKAT
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat

Vol. 5, No. 5, Oktober 2026

Page: 4203 - 4217

Available at:

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/3939

DOI:

https://doi.org/10.55681/seikat.v5i5.3939

Article History:

Received: 07-08-2026
Revised: 30-10-2026
Accepted: 30-10-2026

Abstract *: This study aims to analyze the Gerindra Party's political communication strategy in attracting support from Generation Z voters through the TikTok platform in the 2024 Election. Using a qualitative approach with descriptive methods, data were collected through in-depth interviews with the Gerindra Party's DPP Online Team as well as documentation studies and digital observations. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The results show that the Gerindra Party implemented an adaptive multichannel communication strategy, positioning TikTok as the primary instrument to target the Generation Z voters who are active users of the platform. Gerindra's strategy was driven by the organic strength of volunteers and cadres, supported by a "Question Response Team" to ensure two-way communication. Gerindra succeeded in constructing a relatable political narrative through economic and environmental issues, and applied political agility in dealing with the volatility of issues on social media. The effectiveness of this strategy is proven by the high digital political engagement that triggered the bandwagon effect, thus converting digital engagement into significant electoral support. This research confirms that internal team solidarity and participatory communication are key to a party's success in building emotional closeness and winning the sympathy of young constituents in the digital era.*

Keywords *: Political Communication; Generation Z; Campaign Strategy; Gerindra; Election*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik DPP Partai Gerindra dalam menarik dukungan pemilih Generasi Z melalui platform TikTok pada Pemilu 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Tim Online DPP Partai Gerindra serta studi dokumentasi dan observasi digital. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Temuan menunjukkan bahwa Gerindra menerapkan strategi komunikasi *multichannel* yang adaptif dengan menempatkan TikTok sebagai instrumen utama untuk menyasar pemilih Generasi Z. Strategi ini digerakkan secara organik oleh relawan dan kader, didukung oleh *Team Question Response* (Tim QR) untuk memastikan komunikasi dua arah. Gerindra berhasil mengonstruksi narasi politik yang relatable melalui isu ekonomi dan lingkungan, serta menerapkan political agility dalam menghadapi volatilitas isu di media sosial. Efektivitas strategi ini dibuktikan dengan tingginya digital political engagement yang memicu bandwagon effect, sehingga mengonversi keterlibatan digital menjadi dukungan elektoral yang signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa solidaritas tim internal dan komunikasi partisipatif menjadi kunci utama keberhasilan partai dalam membangun kedekatan emosional serta memenangkan simpati konstituen muda di era digital

Kata Kunci : Komunikasi Politik; Generasi Z; Strategi Kampanye; Gerindra; Pemilu

PENDAHULUAN

Partai politik adalah pilar utama demokrasi yang berfungsi sebagai sarana rekrutmen pemimpin, wadah agregasi kepentingan, dan instrumen pendidikan politik. Tanpa partai yang berfungsi optimal, demokrasi sulit berjalan sehat. Di Indonesia, pemilu menjadi arena kontestasi utama, namun terdapat tantangan serius terkait partisipasi kelompok pemilih muda. Data menunjukkan peningkatan proporsi pemilih muda secara signifikan. Data resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan tren partisipasi pemilih muda yang mengalami fluktuasi namun dengan tingkat proporsi yang terus meningkat. Pada Pemilu 2014, partisipasi pemilih secara keseluruhan berada di angka 69,6% untuk pemilihan presiden (Dewi et al., 2022). Proporsi pemilih muda juga melesat dari sekitar 30% pada tahun 2014 hingga mencapai 55% pada Pemilu 2024, yang terdiri dari 33,60% generasi milenial dan 22,85% Generasi Z . Tantangannya, karakteristik generasi ini berbeda, terutama karena pengaruh pesatnya teknologi digital. Laporan *We Are Social* mencatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 (Annur, 2024). Angka ini bertahan hingga 2024 dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 11 menit per hari (Afrita, 2024), menciptakan ekosistem komunikasi politik baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa partai politik harus beradaptasi di tengah pesatnya perkembangan teknologi, di mana TikTok dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia menjadi medium dominan yang memengaruhi lanskap komunikasi dan keputusan politik masyarakat secara cepat (Jadidah et al., 2024; Kemp, 2024).

Tabel 1. Proporsi Pemilih Muda Pada Pemilihan Umum Presiden 2014-2024

Tahun Pemilu	Total DPT Nasional	Proporsi Pemilih Muda (Milenial + Gen Z)	Keterangan Dinamika Demografi
2014	185,8 Juta	30%	Didominasi oleh pemilih usia matang; Milenial awal baru mulai masuk sebagai pemilih pemula.
2019	192,8 Juta	35% - 40% (± 70–80 Juta)	Gen Z gelombang pertama (kelahiran 1997-2002) mulai masuk ke dalam daftar pemilih tetap untuk pertama kalinya.
2024	204,8 Juta	56,45% (± 115,6 Juta)	Titik balik (*Turning Point*): Gabungan Gen Z dan Milenial mendominasi lebih dari separuh total suara nasional.

Sumber: KPU (2024), Katadata (2024), OpenDataJabar (2024)

Tabel 1. menunjukkan adanya pergeseran demografis yang signifikan dalam lanskap politik nasional sepanjang satu dekade terakhir, yang ditandai dengan lonjakan konsisten baik pada jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) maupun proporsi pemilih muda. Pertumbuhan DPT dari 185,8 juta pada tahun 2014 menjadi 204,8 juta pada tahun 2024 dibarengi dengan ekspansi luar biasa dari segmen generasi muda (Milenial dan Gen Z), yang proporsinya melonjak hampir dua kali lipat dari hanya 30% hingga mencapai angka mayoritas mutlak sebesar 56,45% (sekitar 115,6 juta pemilih) pada Pemilu 2024. Dinamika ini menandai fase *turning point* atau titik balik struktural, di mana pusat kendali suara demokrasi telah resmi bergeser dari generasi usia matang ke tangan generasi digital, yang secara otomatis mengubah lanskap strategi kampanye, isu prioritas, serta pola komunikasi politik di Indonesia.

Merespons tantangan pergeseran ekosistem digital tersebut, arah resolusi yang diambil oleh partai politik adalah dengan melakukan adaptasi strategi kampanye yang lebih terbuka, transparan, dan tidak lagi mengandalkan propaganda monolog satu arah. Media sosial kini

difungsikan sebagai ruang komunikasi partisipatif. Partai Gerindra menunjukkan arah resolusi ini dengan membangun kehadiran digital yang sangat transparan dan interaktif, dibuktikan dengan lebih dari 11 juta pengikut di media sosial, di mana 10 juta di antaranya berada di platform TikTok dengan username @partaigerindra pada Maret 2026. Ulfarisa (2024) menyebutkan bahwa Gerindra sukses menerapkan kampanye dinamis yang menghibur melalui tren viral. Pendekatan ini efektif bagi pemilih muda yang responsif terhadap konten non-formal. Putri & Addiansyah (2025) juga menyoroti strategi terstruktur Gerindra dalam meningkatkan partisipasi pemilih muda melalui media sosial. Akhsani et al. (2024) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa dalam pengelolaan media sosial TikTok, Partai Gerindra menggunakan emosi positif dan hashtag relevan digunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Melalui teori *framing*, narasi positif mengenai Prabowo dibingkai oleh Partai Gerindra. Partai ini juga berhasil menetapkan isu-isu penting selama kampanye melalui agenda *setting.* Masalah utama penelitian ini adalah respons partai politik terhadap perubahan ekosistem digital.

Meskipun urgensi digitalisasi politik telah disadari dan arah resolusinya mulai terlihat di media sosial, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai dapur manajerial dari strategi tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Putri & Addiansyah (2025) telah menyoroti strategi terstruktur Gerindra melalui media sosial, sementara Rosha & Halking (2025) menemukan bahwa konten video singkat TikTok mampu membentuk persepsi pemilih pemula. Namun, sebagian besar studi terdahulu hanya berfokus pada analisis isi di permukaan atau dari sudut pandang pemilih sebagaimana yang dilakukan oleh Fahruz et al. (2025) dengan sampel acak 5 orang pengkut TikTok Partai Gerindra juga penelitian dari Rahmadiany & Aji (2024) yang hanya menganalisis konten pada akun TikTok Partai gerindra. Masih minim penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana aktor utama, yakni Dewan Pimpinan Pusat (DPP) partai politik, menyusun taktik di balik layar, mulai dari manajemen pengambilan keputusan, pengelolaan ekosistem algoritma, hingga menjaga transparansi strategi interaktif secara organik. *Research gap* inilah yang perlu dijawab untuk melihat keselarasan antara urgensi demografis pemilih Gen Z dengan praktik resolusi kampanye secara nyata.

Generasi Z, yang lahir di era digital, sangat bergantung pada teknologi (Rahmadhani, 2025). Mereka cenderung mencari informasi melalui Instagram, TikTok, dan YouTube (Perdana et al., 2025). Karena rentang perhatian yang singkat, konten politik harus dikemas menarik (Andiena Nindya Putri et al., 2024; Paranita et al., 2024). Karakteristik unik Generasi Z dalam bermedia sosial ini berpengaruh langsung terhadap bagaimana mereka membentuk ketertarikan pada partai politik. Shakella et al. (2025) menegaskan bahwa strategi dan komunikasi politik harus dioptimalkan untuk memahami serta merespons motivasi dan nilai-nilai Generasi Z, karena faktor-faktor seperti pemicu partisipasi politik, karakteristik pribadi, dan lingkungan sosial perlu diperhatikan dalam merancang pendekatan politik yang tepat sasaran. Afrita (2024) juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi pada Pemilihan Presiden 2024, karena calon pemimpin yang mengajak berinteraksi langsung melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pemilih muda secara signifikan. Studi lain yang dilakukan oleh Alchatib et al (2021) menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar dalam membentuk arah demokrasi di Indonesia karena kemampuan teknologi mereka, ketertarikan pada isu sosial dan lingkungan, serta partisipasi aktif mereka dalam kegiatan politik daring. Hal ini menegaskan bahwa partai politik yang mampu memahami dan merespons karakteristik Generasi Z di ruang digital akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun dukungan dari kelompok pemilih yang kini menjadi penentu hasil pemilu.

Maka dari itu, untuk menganalisis fenomena dan gagasan tersebut, penelitian ini dibangun di atas kerangka Pemasaran Politik (*Political marketing*) dan Komunikasi Politik Era Digital. Dalam

pendekatan *Political marketing* kampanye politik mengadopsi logika pemasaran untuk memahami kebutuhan pemilih muda, merancang segmentasi produk, seperti isu ekonomi atau lingkungan yang *relatable*, dan mendistribusikan pesan di platform (*place*) digital secara presisi (Kübler et al., 2025). Strategi ini dianalisis dengan landasan komunikasi politik modern yang bersifat hibrid dan jaringan, di mana media sosial menjadi medan *agenda setting* dan partai bertransformasi menjadi komunikator partisipatif yang membangun dialog dua arah secara cepat dengan publik (Theocharis & Jungherr, 2021). Kajian ini juga diperkuat oleh teori partai politik kontemporer, yang memandang partai bukan sekadar wadah organisasi elektoral, melainkan institusi yang harus terus menyesuaikan diri dan merawat kedekatan dengan warga negara melalui interaksi yang dinamis di ruang digital (Faucher, 2021; Fitriyah et al., 2025)

Gerindra sebagai salah satu partai besar di Indonesia memiliki posisi strategis dalam kontestasi pemilu. Partai yang didirikan oleh Prabowo Subianto ini terbukti mampu meraih dukungan yang signifikan pada Pemilu 2024, yang sebagian besar ditopang oleh strategi digital yang terencana. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan Partai Gerindra di tingkat Dewan Pimpinan Pusat dalam menarik dukungan pemilih muda pada era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi politik dan menjadi referensi bagi partai politik lainnya dalam memahami pendekatan digital sebagai bagian dari strategi pemenangan elektoral di era kontemporer

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman holistik dan mendalam mengenai realitas sosial di balik strategi komunikasi politik digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas makna, narasi, dan proses subjektif yang dialami aktor politik dalam merumuskan strategi kampanye di ruang siber. Melalui metode deskriptif, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendata fenomena, tetapi juga menganalisis secara sistematis mekanisme, tantangan, serta rasionalitas di balik kebijakan komunikasi digital yang diterapkan oleh DPP Partai Gerindra dalam menyasar demografi pemilih muda.

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama untuk menjamin objektivitas dan kedalaman analisis. Pertama, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Ibnu Hamzah selaku representasi DPP Partai Gerindra dan Hery Ramdhani selaku tim Pengelola Media Sosial Resmi DPP Partai Gerindra. Pemilihan narasumber ini didasarkan pada kapasitasnya sebagai praktisi yang terlibat langsung dalam proses manajerial, kreatif, dan operasional strategi digital partai. Kedua, data sekunder mencakup dokumen pendukung berupa arsip aktivitas media sosial resmi, data analitik konten, laporan hasil survei perilaku pemilih, serta literatur akademik yang relevan untuk memberikan konteks empiris terhadap temuan lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode untuk memperkuat validitas Temuan. Wawancara mendalam menjadi instrumen utama yang dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti menggali informasi lebih fleksibel mengenai dinamika pengambilan keputusan, pemilihan platform, serta adaptasi terhadap algoritma media sosial. Selain itu, observasi digital dilakukan melalui pemantauan intensif terhadap pola interaksi dan produksi konten pada akun media sosial resmi Partai Gerindra guna mengidentifikasi tren komunikatif yang digunakan. Proses ini dilengkapi dengan studi dokumentasi terhadap berbagai data statistik dan laporan evaluasi internal guna memvalidasi efektivitas pesan politik yang disampaikan.

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang berlangsung secara siklis. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti melakukan seleksi, pemfokusan, dan abstraksi data mentah dari hasil transkrip wawancara dan observasi digital. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), di mana informasi disusun dalam narasi deskriptif yang terstruktur untuk menunjukkan pola, hubungan, dan kategori strategi politik yang digunakan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti melakukan interpretasi atas data yang telah terorganisir, menghubungkannya dengan teori komunikasi politik, serta melakukan pengecekan ulang guna memastikan konklusi yang dihasilkan bersifat logis dan akurat.

Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni dengan mengonfrontasikan informasi dari informan utama dengan data sekunder, seperti data *engagement* media sosial, hasil riset lKomisi Pemilihan Umum, dan pemberitaan media massa guna melihat konsistensi temuan di lapangan. Selanjutnya, peneliti melakukan *member check* dengan cara mengonfirmasi kembali hasil transkrip dan interpretasi data kepada narasumber untuk memastikan bahwa informasi yang terekam telah sesuai dengan maksud narasumber. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk meminimalisasi bias subjektif dan menjamin bahwa temuan penelitian ini memenuhi standar akurasi ilmiah yang ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Komunikasi Politik Digital: Strategi Kehadiran "Organik" di Platform Media Sosial

Perkembangan media digital telah mendorong perubahan paradigma komunikasi politik dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif, interaktif, dan berbasis jejaring. Temuan menunjukkan bahwa dalam struktur organisasi Partai Gerindra, pengelolaan media sosial tidak ditempatkan di bawah departemen komunikasi konvensional, melainkan berada di bawah Bidang Kampanye Digital. Penempatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi dipandang sebagai sekadar sarana penyebaran informasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye politik berbasis digital. Sebagaimana dijelaskan oleh informan, pengelolaan media sosial memang berada di bawah struktur kampanye digital, bukan di bawah departemen komunikasi organisasi.

Penempatan tersebut merefleksikan adanya transformasi fungsi komunikasi politik dalam tubuh partai. Jika pada komunikasi politik konvensional media hanya berfungsi sebagai kanal penyampaian pesan, maka dalam konteks digital media sosial berperan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan partai membangun hubungan langsung dengan masyarakat. Dengan demikian, keberadaan divisi kampanye digital menjadi indikator bahwa strategi komunikasi politik Partai Gerindra telah berorientasi pada pengelolaan ekosistem digital secara terintegrasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Partai Gerindra menerapkan strategi multichannel communication melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial secara simultan, seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, WhatsApp, Snack Video, dan TikTok. Seluruh platform diperlakukan memiliki tingkat kepentingan yang sama, namun implementasi strategi komunikasinya disesuaikan dengan karakteristik pengguna pada masing-masing media. Informan menjelaskan bahwa setiap platform memiliki demografi audiens yang berbeda sehingga pendekatan komunikasi tidak dapat disamaratakan.

Strategi tersebut menunjukkan adanya pemahaman yang kuat terhadap konsep segmentasi audiens dalam komunikasi digital. Setiap platform memiliki karakteristik algoritma, pola konsumsi informasi, bentuk interaksi, serta preferensi konten yang berbeda. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menyesuaikan format pesan, gaya penyampaian, dan jenis

konten dengan karakteristik pengguna pada masing-masing platform. Pendekatan ini memungkinkan pesan politik lebih mudah diterima karena sesuai dengan perilaku konsumsi media dari kelompok sasaran.

Salah satu implementasi segmentasi tersebut terlihat pada pemanfaatan TikTok sebagai media utama dalam menjangkau Generasi Z. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya jumlah pengguna usia muda yang aktif mengakses TikTok dibandingkan platform lainnya. Konsekuensinya, konten yang diproduksi tidak sekadar dipindahkan dari media lain, tetapi disusun dengan format yang lebih ringan, singkat, visual, serta mengikuti pola komunikasi yang berkembang di kalangan generasi muda. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Partai Gerindra tidak hanya hadir di berbagai platform digital, tetapi juga melakukan adaptasi terhadap budaya komunikasi digital yang berkembang pada masing-masing media.

Temuan lain yang menjadi karakteristik utama strategi komunikasi politik Partai Gerindra adalah pendekatan penyebaran pesan yang mengandalkan kekuatan organik dibandingkan penggunaan buzzer maupun influencer berbayar. Informan menegaskan bahwa penyebaran konten politik di media sosial berasal dari relawan, kader, dan simpatisan yang secara sukarela mendukung serta membagikan konten Partai Gerindra, tanpa melibatkan kerja sama dengan influencer atau content creator berbayar.

Pendekatan tersebut menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi politik menuju model *grassroots digital campaigning*, yaitu pola kampanye yang mengandalkan partisipasi sukarela masyarakat sebagai aktor utama dalam proses penyebaran informasi politik. Dalam konteks komunikasi digital, penyebaran pesan secara organik memiliki tingkat kredibilitas yang relatif lebih tinggi dibandingkan komunikasi yang bersifat komersial karena audiens cenderung mempersepsikan informasi sebagai bentuk dukungan yang lahir dari pengalaman maupun keyakinan pribadi, bukan sebagai hasil promosi berbayar. Selain meningkatkan tingkat kepercayaan publik, strategi organik juga memperluas jangkauan komunikasi melalui mekanisme jejaring sosial yang berkembang secara alami di dalam komunitas digital.

Keberhasilan penyebaran pesan secara organik tersebut tidak terlepas dari penerapan komunikasi dua arah yang menjadi salah satu prinsip utama pengelolaan media sosial Partai Gerindra. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial dipandang sebagai ruang yang hanya dapat berkembang apabila terjadi interaksi aktif antara pengelola akun dengan masyarakat. Oleh karena itu, Partai Gerindra membentuk Team Question Response (Tim QR) yang secara khusus bertugas merespons komentar, pertanyaan, maupun berbagai bentuk interaksi pengguna pada seluruh platform media sosial partai.

Keberadaan Tim QR menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dibangun tidak berhenti pada proses penyampaian informasi, tetapi juga mencakup proses dialog, klarifikasi, serta pembangunan hubungan dengan publik. Interaksi tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan engagement karena masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi. Respons yang diberikan secara cepat dan konsisten mampu membangun persepsi bahwa partai hadir, mendengar, serta memberikan perhatian terhadap aspirasi masyarakat. Kondisi tersebut pada akhirnya memperkuat kepercayaan publik sekaligus meningkatkan loyalitas audiens terhadap akun media sosial partai.

Dengan demikian, strategi komunikasi politik digital Partai Gerindra dibangun melalui integrasi antara pengelolaan media sosial yang terstruktur, penerapan komunikasi multichannel, segmentasi audiens berbasis karakteristik platform, penyebaran pesan secara organik, serta komunikasi dua arah yang difasilitasi oleh Tim QR. Integrasi berbagai strategi tersebut menghasilkan ekosistem komunikasi digital yang tidak hanya efektif dalam mendistribusikan informasi politik, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat, partisipatif, dan

berkelanjutan dengan masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok pemilih yang sangat aktif dalam ruang digital.

Strategi kehadiran digital Partai Gerindra yang mengandalkan kekuatan organik simpatisan serta interaksi dua arah melalui *Team Question Response* sejalan dengan prinsip *multichannel communication* yang menekankan pentingnya integrasi berbagai platform untuk menjangkau audiens secara presisi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho dan Syarief (2023) yang menyatakan bahwa konten politik yang dikemas secara persuasif dan tersebar melalui algoritma media sosial mampu membentuk persepsi pemilih secara efektif tanpa harus bergantung pada kampanye yang bersifat formal atau monolog. Selain itu, Temuan ini mendukung studi Lee et al. (2022) yang menegaskan bahwa interaksi aktif seperti membalas komentar pengguna di platform digital secara signifikan berkontribusi dalam membangun opini publik serta menciptakan efek *bandwagon* yang memengaruhi preferensi politik individu. Hal ini pun diperkuat oleh temuan Tariq et al. (2022) , yang menekankan bahwa intensitas konsumsi konten politik yang memadukan unsur hiburan dengan interaksi langsung memiliki korelasi positif terhadap peningkatan keterlibatan politik pemilih muda, sehingga pola komunikasi organik yang diterapkan Gerindra terbukti menjadi instrumen strategis dalam memenangkan dukungan di ruang siber.

Political marketing dan Segmentasi Pemilih Generasi Z di Era TikTok

Strategi kampanye digital Partai Gerindra dapat dianalisis melalui perspektif *Political marketing* Mix, yang memandang aktivitas kampanye politik sebagai proses pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik pemilih. Dalam kerangka ini, product yang ditawarkan partai berupa visi, misi, serta program pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024, sedangkan promotion diwujudkan melalui penyusunan konten digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Sementara itu, place direpresentasikan oleh pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi pesan, dengan TikTok menjadi platform utama dalam menjangkau pemilih Generasi Z.

Ibnu Hamzah dalam wawancara menyebutkan bahwa pemilihan TikTok bukan sekadar mengikuti tren penggunaan media sosial, melainkan didasarkan pada proses segmentasi yang mempertimbangkan karakteristik demografis pemilih. Informan menjelaskan bahwa sekitar 52% pemilih Generasi Z merupakan pengguna aktif TikTok, sehingga platform tersebut dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau kelompok pemilih muda. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Gerindra telah menerapkan prinsip pemasaran politik yang berorientasi pada target audience, yaitu memilih saluran komunikasi berdasarkan perilaku konsumsi media dari kelompok sasaran.

Segmentasi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi politik di era digital tidak lagi ditentukan oleh seberapa luas penyebaran informasi dilakukan, tetapi oleh kemampuan partai dalam mengidentifikasi ruang digital yang paling banyak digunakan oleh kelompok pemilih yang menjadi sasaran utama. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik algoritma yang mampu memperluas jangkauan konten secara cepat, sekaligus didominasi oleh pengguna muda yang aktif berinteraksi melalui konten audio-visual berdurasi singkat. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi partai politik untuk membangun eksposur yang tinggi sekaligus meningkatkan keterlibatan (engagement) pemilih dalam proses komunikasi politik.

Namun demikian, keberadaan platform yang tepat belum menjamin efektivitas komunikasi apabila isi pesan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, Temuan menunjukkan bahwa Partai Gerindra tidak hanya melakukan segmentasi berdasarkan media yang digunakan, tetapi juga menyesuaikan substansi pesan dengan isu-isu yang dianggap paling relevan bagi Generasi Z. Informan menjelaskan bahwa seluruh materi komunikasi tetap berangkat dari visi dan

misi Prabowo–Gibran sebagai produk utama kampanye, kemudian diterjemahkan ke dalam tema-tema yang lebih dekat dengan pengalaman dan kebutuhan sehari-hari pemilih muda.

Proses tersebut menunjukkan adanya transformasi pesan politik dari level makro menuju level mikro. Visi dan misi yang bersifat normatif dikemas kembali menjadi narasi yang lebih kontekstual sehingga lebih mudah dipahami oleh Generasi Z. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *political marketing* tidak hanya berfokus pada penyampaian program politik, tetapi juga pada kemampuan menghubungkan agenda politik dengan realitas sosial yang dihadapi oleh kelompok sasaran.

Berdasarkan Temuan, terdapat dua isu utama yang secara konsisten menjadi fokus komunikasi politik Partai Gerindra kepada Generasi Z. Pertama, isu ekonomi, khususnya mengenai peluang kerja dan peningkatan kesejahteraan. Isu ini dipilih karena mencerminkan kekhawatiran utama Generasi Z terhadap prospek pekerjaan, stabilitas ekonomi, serta kesiapan memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan. Oleh sebab itu, berbagai program yang berkaitan dengan penciptaan lapangan kerja dikemas sebagai solusi atas kebutuhan nyata yang dihadapi pemilih muda.

Kedua, isu lingkungan hidup yang dikaitkan dengan konsep *green economy*. Temuan menunjukkan bahwa Partai Gerindra memandang kepedulian terhadap lingkungan sebagai salah satu isu yang memiliki kedekatan emosional dengan Generasi Z. Oleh karena itu, narasi mengenai pembangunan berkelanjutan tidak hanya disampaikan sebagai agenda lingkungan semata, tetapi juga dikaitkan dengan peluang ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja baru melalui ekonomi hijau. Pengemasan isu tersebut memperlihatkan upaya partai dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dengan aspirasi ekonomi pemilih muda sehingga pesan politik menjadi lebih relevan dan mudah diterima.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa *political marketing* yang diterapkan Partai Gerindra tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi politik, tetapi juga pada penciptaan relevansi antara program partai dengan kebutuhan psikologis maupun sosial pemilih. Relevansi pesan menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional karena Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang berkaitan langsung dengan pengalaman hidup, tantangan masa depan, serta isu-isu yang mereka anggap memiliki dampak terhadap kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, keberhasilan strategi kampanye digital Partai Gerindra tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi utama, tetapi juga oleh kemampuan partai dalam mengintegrasikan unsur *product*, *promotion*, dan *place* secara simultan. TikTok diposisikan sebagai saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, sementara visi dan misi Prabowo–Gibran diterjemahkan menjadi narasi yang lebih kontekstual melalui pengangkatan isu ekonomi dan lingkungan. Integrasi tersebut menghasilkan strategi pemasaran politik yang tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi, tetapi juga memperkuat relevansi pesan politik dengan kebutuhan dan aspirasi pemilih muda.

Strategi *political marketing* Partai Gerindra dalam menyasar Generasi Z melalui TikTok menunjukkan sinkronisasi yang kuat antara product berupa visi dan misi Prabowo–Gibran dengan promotion melalui konten digital yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna platform tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian Marlina & Hakim (2025) yang menemukan bahwa efektivitas kampanye Gerindra terletak pada kemampuan mengubah konten politik yang formal menjadi narasi yang dinamis, menghibur, dan mudah dipahami oleh pemilih muda. Sejalan dengan hal tersebut, Pradhan et al. (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z, termasuk pengemasan isu ekonomi dan lingkungan dalam format digital yang ringan, mampu meningkatkan partisipasi politik secara signifikan. Temuan ini juga didukung oleh Maulana et al. (2025) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik berupa

rentang perhatian yang relatif singkat serta tingkat kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital. Oleh karena itu, partai politik yang mampu mengintegrasikan isu-isu sosial ke dalam ekosistem media digital akan memiliki peluang lebih besar dalam memperoleh dukungan elektoral dibandingkan dengan partai yang masih mengandalkan pola komunikasi politik konvensional.

Dinamika Produksi Konten: Antara Strategi Naratif dan Responsivitas Isu

Dalam komunikasi politik digital, produksi konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik melalui proses *agenda setting*. Melalui mekanisme tersebut, partai politik berupaya menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat dengan mengelola arus informasi secara terencana dan berkelanjutan. Temuan menunjukkan bahwa Partai Gerindra menerapkan strategi produksi konten yang terstruktur melalui pengelompokan pesan ke dalam beberapa pilar tematik. Pengelompokan ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi narasi sekaligus memudahkan masyarakat dalam mengenali identitas komunikasi politik partai.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat tiga tema utama yang menjadi landasan produksi konten digital Partai Gerindra, yaitu "Aksi Nyata", "Suara Gerindra", dan "Kata Prabowo". Ketiga tema tersebut memiliki fungsi komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi. *Aksi Nyata* berfokus pada publikasi aktivitas dan kinerja anggota legislatif sebagai bentuk akuntabilitas politik kepada masyarakat. *Suara Gerindra* digunakan untuk menyampaikan sikap resmi partai terhadap berbagai isu publik yang sedang berkembang, sedangkan *Kata Prabowo* berfungsi memperkuat personal branding melalui penyebaran pidato, pernyataan, maupun gagasan Prabowo Subianto sebagai tokoh utama partai.

Pengelompokan konten tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi Partai Gerindra tidak dilakukan secara acak, melainkan disusun berdasarkan fungsi komunikasi yang berbeda untuk mencapai tujuan tertentu. Dari perspektif *agenda setting*, pembagian tema memungkinkan partai mengendalikan fokus perhatian publik dengan menghadirkan isu secara konsisten melalui berbagai bentuk narasi. Strategi ini memperkuat eksposur terhadap figur partai, kinerja organisasi, maupun posisi politik terhadap isu-isu aktual sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai identitas politik Partai Gerindra.

Selain pengelompokan narasi, Temuan juga menunjukkan bahwa efektivitas produksi konten didukung oleh sistem koordinasi komunikasi yang terintegrasi antara Dewan Pimpinan Pusat (DPP) dengan 38 Dewan Pimpinan Daerah (DPD). Informan menjelaskan bahwa koordinasi dilakukan melalui mekanisme komunikasi terpusat yang memungkinkan seluruh daerah memperoleh arahan terkait isu nasional, sekaligus menyampaikan perkembangan isu lokal kepada DPP untuk ditindaklanjuti dalam strategi komunikasi partai.

Sistem koordinasi tersebut menunjukkan adanya integrasi komunikasi vertikal dalam pengelolaan kampanye digital. Isu-isu nasional dikomunikasikan secara seragam kepada seluruh struktur partai sehingga menghasilkan konsistensi pesan di berbagai wilayah. Di sisi lain, isu-isu lokal tetap memperoleh ruang untuk diangkat sesuai dengan konteks daerah masing-masing. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan tidak bersifat sentralistis secara kaku, tetapi mengombinasikan keseragaman narasi nasional dengan fleksibilitas dalam merespons dinamika lokal. Pendekatan ini memungkinkan Partai Gerindra menjaga identitas komunikasi organisasi tanpa mengabaikan kebutuhan informasi masyarakat di tingkat daerah.

Temuan juga memperlihatkan bahwa dinamika komunikasi politik di media sosial menuntut tingkat adaptasi yang sangat tinggi. Berbeda dengan media konvensional yang memiliki siklus pemberitaan relatif stabil, ruang digital ditandai oleh perubahan isu yang berlangsung sangat cepat sehingga momentum komunikasi dapat berubah hanya dalam hitungan jam.

Informan menjelaskan bahwa fenomena yang sedang menjadi perhatian publik dapat berganti dalam waktu yang sangat singkat sehingga konten yang telah dipersiapkan sering kali harus disesuaikan kembali dengan perkembangan terbaru.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kecepatan organisasi dalam membaca perubahan lingkungan komunikasi. Dalam konteks ini, konsep Political Agility menjadi relevan karena menekankan kemampuan organisasi politik untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan opini publik, tren media sosial, maupun dinamika pemberitaan. Ketangkasan tersebut memungkinkan partai mempertahankan relevansi komunikasi dengan menghasilkan konten yang sesuai dengan isu yang sedang berkembang sebelum perhatian publik bergeser pada isu lain.

Kemampuan merespons perubahan secara cepat juga mencerminkan adanya sistem manajemen informasi yang berjalan secara berkesinambungan. Produksi konten tidak hanya dilakukan berdasarkan kalender kampanye yang telah direncanakan, tetapi juga melalui proses pemantauan terhadap percakapan publik (*social listening*) sehingga materi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens secara real time. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial Partai Gerindra tidak sekadar berorientasi pada publikasi informasi, tetapi juga pada pengelolaan arus komunikasi yang responsif terhadap perubahan lingkungan digital.

Dinamika produksi konten Partai Gerindra dibangun melalui integrasi antara penyusunan narasi yang sistematis, koordinasi organisasi yang terstruktur, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan isu di ruang digital. Pengelompokan konten melalui tema "Aksi Nyata", "Suara Gerindra", dan "Kata Prabowo" memungkinkan partai menjalankan fungsi *agenda setting* secara konsisten, sementara koordinasi antara DPP dan DPD memastikan keselarasan pesan di tingkat nasional maupun daerah. Di sisi lain, penerapan prinsip Political Agility menjadikan strategi komunikasi partai tetap relevan di tengah karakteristik media sosial yang bergerak sangat dinamis. Integrasi ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola narasi, membangun koordinasi internal, serta merespons perubahan lingkungan komunikasi secara cepat dan terukur.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa dinamika produksi konten Partai Gerindra melalui tema "Aksi Nyata", "Suara Gerindra", dan "Kata Prabowo" merupakan implementasi strategi komunikasi yang mendukung fungsi *agenda setting* sekaligus mencerminkan penerapan Political Agility dalam menghadapi perubahan isu publik yang berlangsung sangat cepat. Konsistensi narasi yang dibangun melalui koordinasi antara DPP dan 38 DPD memungkinkan pesan politik tetap terjaga meskipun konteks isu di tingkat nasional maupun daerah terus berkembang. Temuan ini sejalan dengan temuan Andriyendi et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan partisipasi politik ketika organisasi politik mampu merespons isu publik secara cepat dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan masyarakat. Temuan ini juga mendukung penelitian Rijalussaumi & Irma (2025), yang menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, efektivitas komunikasi politik dipengaruhi oleh kemampuan partai menyajikan konten yang ringkas, mudah dipahami, namun tetap mengandung substansi informasi yang kuat sehingga sesuai dengan karakteristik pemilih muda yang memiliki rentang perhatian relatif singkat. Selain itu, Temuan ini memperkuat temuan Hou (2022)mengenai pergeseran pola konsumsi media menuju platform digital, di mana kecepatan distribusi informasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan isu menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi komunikasi politik. Dengan demikian, strategi produksi konten Partai Gerindra tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga menjadi mekanisme pengelolaan

narasi yang adaptif, terkoordinasi, dan mampu mempertahankan keberadaan partai dalam ruang diskursus digital yang sangat kompetitif.

Efektivitas Komunikasi Politik: *Digital Engagement* sebagai Indikator Keberhasilan Elektoral

Efektivitas komunikasi politik di era digital tidak lagi diukur semata-mata berdasarkan jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan konten tersebut dalam menciptakan digital political engagement. Tingkat keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi, seperti jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, *shares*, hingga kemampuan konten menjangkau halaman rekomendasi (*For You Page/FYP*), menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana pesan politik berhasil menarik perhatian sekaligus membangun hubungan dengan masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik digital, engagement mencerminkan keberhasilan transformasi komunikasi dari pola satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan dialogis.

Temuan menunjukkan bahwa Partai Gerindra menjadikan performa konten di TikTok sebagai salah satu indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi politik. Informan menjelaskan bahwa keberhasilan konten diukur melalui kemampuannya memperoleh jangkauan yang luas, masuk ke dalam *For You Page* (FYP), serta menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi dari pengguna TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi politik tidak lagi berorientasi pada banyaknya informasi yang diproduksi, melainkan pada sejauh mana informasi tersebut mampu memperoleh respons aktif dari audiens.

Pendekatan tersebut memperlihatkan adanya perubahan orientasi komunikasi politik di media digital. Apabila pada media konvensional keberhasilan kampanye lebih banyak diukur melalui intensitas penyebaran pesan, maka pada media sosial keberhasilan ditentukan oleh kualitas interaksi yang tercipta antara organisasi politik dan masyarakat. Semakin tinggi tingkat engagement yang dihasilkan, semakin besar pula peluang pesan politik untuk terus didistribusikan oleh algoritma platform kepada pengguna lain. Dengan demikian, engagement tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan komunikasi, tetapi juga menjadi mekanisme yang memperluas jangkauan pesan politik secara organik.

Tingginya tingkat engagement yang diperoleh Partai Gerindra menunjukkan bahwa strategi komunikasi dua arah yang diterapkan mampu meningkatkan partisipasi audiens dalam proses komunikasi politik. Respons terhadap komentar, interaksi yang konsisten, serta penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z mendorong masyarakat untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebaran pesan melalui aktivitas digital mereka. Kondisi ini memperkuat posisi media sosial sebagai ruang komunikasi yang bersifat kolaboratif, di mana publik memiliki peran aktif dalam membentuk dan mendistribusikan wacana politik.

Lebih lanjut, Temuan memperlihatkan bahwa tingginya digital engagement memiliki keterkaitan dengan terbentuknya persepsi positif terhadap Partai Gerindra di kalangan pemilih muda. Informan menjelaskan bahwa hasil survei menunjukkan Partai Gerindra menempati posisi sebagai partai yang paling diminati oleh kelompok milenial dan Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan membangun eksposur dan interaksi di media sosial tidak berhenti pada peningkatan visibilitas, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra politik yang positif di mata publik.

Dari perspektif komunikasi politik, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep Bandwagon Effect, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti pilihan yang dipersepsikan sebagai pilihan mayoritas. Intensitas kemunculan konten Partai Gerindra di ruang digital, didukung oleh tingginya tingkat interaksi pengguna, menciptakan persepsi bahwa partai memiliki

tingkat penerimaan yang luas di kalangan masyarakat. Persepsi tersebut berpotensi memengaruhi preferensi politik individu karena eksposur yang berulang terhadap konten yang populer dapat meningkatkan legitimasi sosial suatu pilihan politik. Dengan demikian, digital engagement tidak hanya menghasilkan interaksi di media sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik yang dapat berimplikasi pada perilaku memilih.

Selain faktor eksternal yang berkaitan dengan respons masyarakat, Temuan juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik Partai Gerindra didukung oleh faktor internal organisasi. Informan menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh kerja sama tim dibandingkan aspek teknologi maupun besaran anggaran. Budaya kerja yang menekankan solidaritas, rasa memiliki terhadap organisasi, serta tanggung jawab bersama menjadi fondasi utama dalam menjaga konsistensi produksi konten dan respons terhadap dinamika komunikasi digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi ataupun algoritma media sosial, tetapi juga ditentukan oleh kapasitas organisasi dalam membangun kolaborasi internal. Solidaritas tim memungkinkan proses produksi konten, pemantauan isu, hingga pengelolaan interaksi dengan masyarakat berlangsung secara berkesinambungan. Dengan demikian, faktor organisasi menjadi modal sosial yang memperkuat efektivitas implementasi strategi komunikasi politik di ruang digital.

Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi politik Partai Gerindra dibangun melalui integrasi antara strategi komunikasi dua arah, optimalisasi digital engagement, pembentukan persepsi positif melalui eksposur yang berkelanjutan, serta dukungan organisasi internal yang solid. Tingginya engagement tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi melalui mekanisme algoritma media sosial, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara partai dengan pemilih muda. Sementara itu, kerja sama tim yang kuat memastikan seluruh proses komunikasi dapat dijalankan secara konsisten sehingga strategi digital yang diterapkan mampu memberikan dampak yang tidak hanya terlihat pada indikator media sosial, tetapi juga pada peningkatan dukungan elektoral.

Efektivitas strategi komunikasi politik Partai Gerindra yang diukur melalui indikator *digital engagement*, seperti *views*, *likes*, dan keberhasilan konten menjangkau *For You Page* (FYP), menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan persepsi publik serta keberhasilan elektoral. Temuan penelitian ini sejalan dengan Sinamo et al. (2025) yang menyatakan bahwa algoritma media sosial mampu memperkuat eksposur pesan politik secara berulang sehingga efektif dalam membentuk persepsi pemilih melalui format video singkat. Penelitian Putri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa interaksi aktif berupa komentar, *shares*, dan bentuk partisipasi digital lainnya dapat memunculkan Bandwagon Effect, yaitu kecenderungan individu mengikuti pilihan yang dipersepsikan sebagai pilihan mayoritas. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh Kurniawan (2022) yang menegaskan bahwa intensitas konsumsi konten politik yang interaktif memiliki hubungan positif dengan peningkatan keterlibatan politik masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi politik Partai Gerindra tidak hanya merupakan hasil dari optimalisasi algoritma media sosial, tetapi juga mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan strategi komunikasi partisipatif dengan pengelolaan tim internal yang solid. Integrasi kedua aspek tersebut memungkinkan digital engagement dikonversi menjadi kepercayaan publik, kedekatan emosional dengan pemilih muda, serta dukungan elektoral yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Partai Gerindra dalam meraih simpati Generasi Z didorong oleh strategi komunikasi politik digital yang terintegrasi, adaptif, dan partisipatif, di mana TikTok difungsikan sebagai panggung utama untuk membangun digital political engagement melalui mazhab komunikasi dua arah yang dikelola secara organik oleh kader dan relawan tanpa ketergantungan pada buzzer berbayar. Keunggulan partai ini terletak pada kemampuannya mengonversi visi-misi makro menjadi narasi mikro yang relatable, didukung oleh sistem koordinasi terpusat yang tangkas (political agility) dalam merespons volatilitas isu, sehingga berhasil menciptakan bandwagon effect yang berdampak positif pada elektoral. Oleh karena itu, disarankan agar Partai Gerindra terus menjaga konsistensi pola interaksi dua arah dan memperkuat solidaritas internal sebagai modal sosial utama, sementara bagi partai politik lain, Temuan ini memberikan referensi strategis bahwa dominasi digital di era kontemporer tidak hanya menuntut kecanggihan teknologi, melainkan kejelian dalam membaca data demografi pemilih serta keberanian untuk meninggalkan model propaganda monolog menuju pendekatan yang lebih humanis dan interaktif guna memenangkan kepercayaan pemilih muda di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Afrita, J. (2024). Media Sosial, Partisipasi Politik, Kampanye Pemilu 2024. *MANAJEMEN DAN KEBIJAKAN PUBLIK*.

Akhsani, F. Y., Komunikasi, J., Penyiaran, D. A. N., Ilmu, F., Dan, D., Komunikasi, I., Islam, U., Syarif, N., & Akhsani, F. Y. (2024). Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra Di Media Sosial TikTok Menjelang Pemilihan Umum 2024. In *Uinjkt.Ac.Id*.

Alchatib, S. R., Haqqi, H., & Murdani, A. D. (2021). PENGUATAN NILAI DEMOKRASI MELALUI PERAN GEN Z INDONESIA DALAM MEDIA ONLINE. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5070

Andiena Nindya Putri, P., Kurnia Gusti, Y., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338

Andriyendi, D. O., S, N., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*. https://doi.org/10.24036/jecco.v3i1.172

Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks*.

Dewi, L. Y., Sinaga, H. L. N., Pratiwi, N. A., & Widiyasono, N. (2022). Analisis Peran Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Partisipasi Politik Masyarakat di Pilkada serta Meminimalisir Golput. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*. https://doi.org/10.37058/jipp.v8i1.4082

Fahruz, F., Nugraha, A. S. N. S., & Nurfalah, F. (2025). Personal Branding "GEMOY" Prabowo Subianto on "Presidential Election 2024" in TikTok Media Sosial. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, *6*(3), 367–373. https://doi.org/10.46336/ijbesd.v6i3.998

Faucher, F. (2021). An anthropology of contemporary political parties: Reflexions on methods and theory. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*.

fitria ulfarisa. (2024). Strategi Marketing Politik Partai Gerindra di Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilu Tahun 2024. In *Https://Www.Kompasiana.Com/*.

Fitriyah, F., Sweinstani, M. K. D., Noor, F., Romli, L., Hanafi, R. I., & Siregar, S. N. (2025). The convergence of contemporary Indonesian political parties. *Frontiers in Political Science*. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1640022

Hou, Y. (2022). Factors impacting people's consumption patterns on social media. *BCP Business &*

Management. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v27i.1971

Jadidah, I. T., Annisah, R., Anggraini, E. A., Agustin, D., & Padiman, P. (2024). ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (TIKTOK) DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *SIGNIFICANT : Journal Of Research And Multidisciplinary*. https://doi.org/10.62668/significant.v3i01.882

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kübler, R. V., Manke, K., & Pauwels, K. (2025). I like, I share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115014

Lee, S., Atkinson, L., & Sung, Y. H. (2022). Online bandwagon effects: Quantitative versus qualitative cues in online comments sections. *New Media & Society*, *24*(3), 580–599. https://doi.org/10.1177/1461444820965187

Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, *6*(1), 196–213. https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587

Maulana, D., Yuliantina, D., Akseptori, R., & Risdwiyanto, A. (2025). The Effectiveness of Content-Based Marketing Campaigns in Attracting Gen Z Consumers. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*. https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.302

Paranita, S., Rahmawati, D., & Nurdayani, A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Generasi Z pada Pemilihan Presiden 2024. *Civic Education and Social Science Journal*, *6*(2). https://doi.org/https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/cessj/article/view/5909

Perdana, A. A., Mujianto, H., & Pratiwi, R. M. (2025). Pengaruh Popularitas Tiktok sebagai Media Pencarian Informasi Terhadap Penurunan Penggunaan Google di Generasi Z. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2722

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, *40*(1), 27–47. https://doi.org/10.1002/mar.21749

Putri, M. Z., & Addiansyah, M. N. R. (2025). Pengaruh Political Branding dalam Kampanye Politik di Media Sosial X Terhadap Preferensi Pemilih Pemula: Studi Kasus Partai Gerindra dan PSI. *VOX POPULI*. https://doi.org/10.24252/vp.v8i2.57434

Rahmadhani, O. K. (2025). Generasi Z dan Transformasi Gaya Hidup Sehat di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.

Rahmadiany, A., & Aji, M. P. (2024). ANALYSIS OF POLITICAL BRANDING OF THE GERINDRA PARTY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA TOWARDS GENERATION Z IN JAKARTA: CASE STUDY OF THE 2024 ELECTION CAMPAIGN. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, *8*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.11100

Rijalussaumi, R., & Irma, A. (2025). Strategi Kampanye Politik Di Media Sosial Partai PAN dan PSI. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*. https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i2.284

Rosha, M. A., & Halking. (2025). Persepsi Pemilih Pemula Terkait Kampanye Politik Di Media Sosial Tiktok Pada Pilpres 2024 (Studi Mahasiswa Ppkn Unimed Stambuk 2023). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *12*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jips.v12i2.2025.582-588

Shakella, P. R., Kurniawati, N. D., Nurcahyani, A., Khasanah, A. N., & Syaharani, N. V. (2025). Media Sosial: Pemantik Partisipasi Politik Generasi Z Menuju Pilkada Jakarta Yang Bermakna. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, *3*(1).

Sinamo, D. R., Gultom, G. M., Sinurat, R., & Lumbantobing, R. (2025). Media dan Perubahan Sosial

Studi Kasus: Tentang Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, *1*(3). https://doi.org/https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/260

Tariq, R., Zolkepli, I. A., & Ahmad, M. (2022). Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations. *Social Sciences*, *11*(2), 81. https://doi.org/10.3390/socsci11020081

Theocharis, Y., & Jungherr, A. (2021). Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, *38*(1–2), 1–22. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1833121