

Pengaruh *Political Branding* dalam Kampanye Politik di Media Sosial X Terhadap Preferensi Pemilih Pemula: Studi Kasus Partai Gerindra dan PSI

Malika Zakia Putri *, M. Nur Rofiq Addiansyah

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

*Corresponding Author: malikazzakia@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini membahas pengaruh teknik *political branding* dalam kampanye politik di media sosial X terhadap preferensi pemilih pemula, dengan fokus pada partai Gerindra dan PSI. Media sosial sekarang ini berkembang dengan pesatnya, sehingga sangat memungkinkan jika partai politik menaruh minat pada media sosial. Partai politik saling berkompetisi untuk menciptakan branding politiknya di media sosial untuk mendapat atensi publik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisa data berupa deskriptif analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, seperti penelitian-penelitian serupa berupa jurnal, artikel, maupun beritaonline guna menunjang penelitian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: *Pertama*, X menjadi salah satu media yang dipilih oleh para aktor politik dengan alasan karena media ini terjadi praktik komunikasi massa, yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan dirinya. *Kedua*, dari *political branding* yang dibentuk oleh kedua partai tersebut (Gerindra dan PSI) memiliki pola yang cukup sama, yakni sama-sama memilih anak muda sebagai *targeted advertisingnya*.

Kata Kunci: *Political Branding*; X; Pemilih Pemula

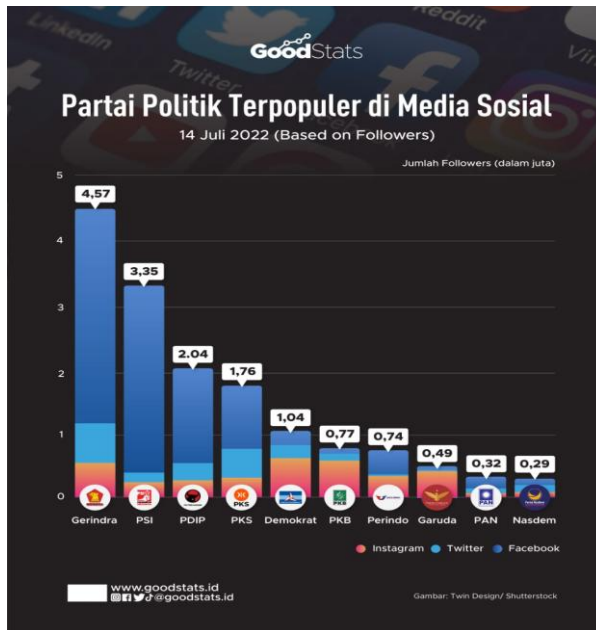
Pendahuluan

Kajian ini membahas pengaruh teknik *political branding* dalam kampanye politik di media sosial X (sebelumnya Twitter) terhadap preferensi pemilih pemula, dengan fokus studi kasus pada partai Gerindra dan PSI. Dewasa ini, teknologi komunikasi merupakan sebuah kebutuhan bagi umat manusia. Sehingga sangat memungkinkan jika teknologi semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat dari masa ke masa. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah hadirnya media baru (*new media*) yang berkembang menjadi media sosial. Dari lahirnya media sosial ini tidak disangka juga memberikan pengaruh pada bidang politik, terutama dalam hal komunikasi (Tamim, 2023). Dalam politik, komunikasi merupakan jembatan terbaik dalam penyampaian aspirasi maupun gagasan antara orang yang berpolitik dengan masyarakat. Komunikasi yang pada mulanya hanya sebatas interaksi individu dengan individu (*face to*

face), semakin berkembang dengan adanya *impact* dari media sosial tersebut (Budiyo, 2016).

Media sosial berkembang pesat melalui jejaring internet, memungkinkan pengguna dengan mudah berpartisipasi dan mengakses beragam sumber informasi melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan X. Kondisi ini juga menarik perhatian partai politik, yang kemudian memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi politik modern. Melalui platform tersebut, partai politik saling berkompetisi membangun branding untuk menarik perhatian sekaligus meningkatkan atensi publik (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Berikut merupakan data partai politik di Indonesia yang memiliki pengikut atau popularitas tertinggi di media sosial pada rentang tahun 2022 yang dihimpun dari tiga media sosial seperti Facebook, X, dan Instagram, dimana partai Gerindra menempati urutan pertama pada dua media sosial yakni Fcaebook dan X, kemudian diikuti oleh partai PSI, PDI-P, PKS, Demokrat, PKB, Perindo, PAN, dan juga Nasdem (Angelia, 2022).

Gambar 1. Persentase Pengikut Partai Politik di Media Sosial



Sumber: Goods Stats, 2022.

Partai politik melalui media sosial masing-masing membangun branding atau citra politik yang berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan publik, menjadi sarana pendidikan politik, membangun loyalitas pendukung, memotivasi pemilih, sekaligus menggaling suara dalam kampanye. Dalam konteks kampanye, branding yang dibangun umumnya dirancang untuk merepresentasikan identitas kelompok tertentu atau menyesuaikan dengan target audiens yang ingin dicapai (Pasla, 2023). Sebagaimana data yang dikeluarkan oleh KPU, menunjukkan bahwa pada Pemilu 2024 didominasi oleh generasi Z dan juga generasi milenial, dengan persentase 33,60% (sekitar 66.822.389 pemilih) berasal dari generasi milenial dan 22,85% (sekitar 46.800.161 pemilih) berasal dari generasi Z. Tentunya pada generasi Z ini akan terdapat pemilih pemula yang baru pertama kali memiliki pengalaman untuk memakai hak suara (Nabilah, 2023).

Tidak sedikit dari partai politik akan membangun branding yang dianggap sesuai dengan kriteria atau melakukan kampanye yang lebih kekinian, sehingga dapat menarik perhatian dari generasi Z maupun milenial. Kaitannya dengan media sosial, adalah dimana terdapat sebuah fakta bahwa kelompok tersebut merupakan generasi yang paling banyak menggunakan media komunikasi terutama media massa (Andriana, 2022). Bahkan generasi Z mendapatkan julukan sebagai generasi yang lahir dari media sosial, karena generasi ini lahir dari tahun 1997–2012 dimana media sosial sedang berkembang dengan pesatnya (Muhtar, 2023b).

Penelitian mengenai komunikasi partai politik khususnya kampanye politik di media sosial terhadap preferensi pemilih pemula telah ada beberapa penelitian sebelumnya. Seperti penelitian oleh Andriana (2022) yang mengidentifikasi bahwa media sosial yang digunakan oleh partai PDI-P dan PSI memiliki aktivitas komunikasi politik jika dilihat dari permukaan akan terlihat sama. Dimana kedua partai tersebut sama-sama memanfaatkan kemudahan yang dimiliki oleh media massa dengan kemudahan, jangkauan yang luas dan juga efisiensi biaya. Tetapi jika dilihat lebih jauh, maka kedua partai tersebut memiliki perspektif komunikasi politik dengan arah yang berbeda. PDI-P meletakkan media hanya sebatas sebagai iklan politik (komunikasi persuasif), yang tidak memiliki ruang dialog dua arah. Sedangkan PSI, lebih menjalankan prinsip komunikasi dua arah melalui dialog antara masyarakat dan partainya sebagai bagian dari pendidikan politik bagi masyarakat, atau dapat dikatakan tidak hanya sebatas sebagai iklan politik.

Kemudian penelitian oleh Tamim (2023) yang menemukan bahwa partai Gerindra melalui media sosial X lebih memberikan edukasi politik kepada anak muda sebagai dorongan untuk meningkatkan partisipasi politik. Diharapkan anak muda melalui konten-konten yang dikeluarkan oleh Gerindra dapat lebih memahami pesan

politik yang digunakan. Sehingga pemilih muda memiliki kesadaran politik dan lebih selektif dalam mencari pemimpin. Pada penelitian ini juga diperlihatkan bahwa partai politik dalam menggunakan media massa tidak hanya serta merta mencari dukungan, tetapi juga sebagai pendidikan politik bagi anak muda. Dari penelitian-penelitian tersebut yang menjadi unsur kebaruan dari penelitian ini adalah mengenai pengaruh teknik *political branding* dalam kampanye politik di media sosial X terhadap preferensi pemilih pemula, dengan fokus studi kasus pada partai Gerindra dan PSI.

Political branding menjadi salah satu strategi guna terbangunnya *political image* (citra politik). Secara lebih jelas, konsep *political branding* merujuk pada cara atau trik yang digunakan oleh para pelaku politik guna meraih sejumlah keuntungan, atau yang biasa disebut popularitas (Mahfudhi & Khamdiah, 2022). Van Gelder (dalam Banurea & Maulina, 2022) mengemukakan bahwa citra dan personalitas pemimpin menjadi diferensiasi sepanjang periode pemilihan, disamping maraknya konsensus di antara partai politik yang berbeda, sehingga *political branding* dirasa penting dilakukan. Kotler, dkk. (dalam Banurea & Maulina, 2022) menyebutkan bahwa *political branding* berkaitan dengan bagaimana aktor politik berinteraksi dengan para pemilih. Secara sederhana, *branding politik* dapat dipahami sebagai upaya aktor politik maupun partai politik untuk membangun citra positif yang dikenal masyarakat, sekaligus menampilkan diferensiasi dibandingkan aktor atau partai politik lainnya. Diferensiasi ini memudahkan pemilih dalam menentukan pilihan sesuai dengan kriteria dan preferensi pribadi mereka. Berdasarkan argumen tersebut, *political branding* menjadi sangat penting, sebab dalam politik selalu melekat aspek persepsi masyarakat terhadap calon pemimpin, apakah pilihan mereka mampu merepresentasikan pandangan dan harapan ideal yang dimiliki atau tidak (Mahfudhi & Khamdiah, 2022).

Sehubungan dengan pemaparan di atas, kami ingin mengetahui bagaimana peran media sosial X dalam kampanye politik dan bagaimana pengaruh teknik *political branding* partai Gerindra dan PSI di media sosial X terhadap preferensi pemilih pemula.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh teknik *political branding* dalam kampanye politik di media sosial X terhadap preferensi pemilih pemula. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain penelitian studi pustaka. Sumber data penelitian ini berasal dari data sekunder, seperti artikel, buku, *e-proceeding*, serta berita online yang relevan. Data tersebut dikumpulkan melalui studi literatur (studi pustaka) dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang membahas peng-

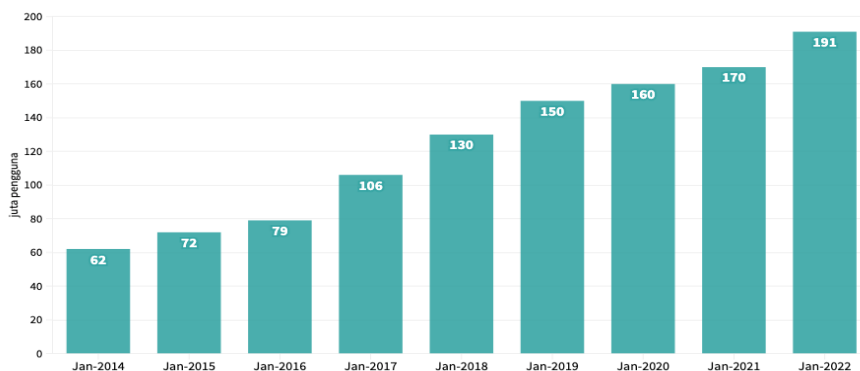
aruh teknik *political branding* dalam kampanye politik di media sosial X terhadap preferensi pemilih pemula, maupun penelitian serupa lainnya. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dibandingkan dan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang lebih tepat dan komprehensif.

Pembahasan

Media Sosial X Sebagai Media Kampanye Politik

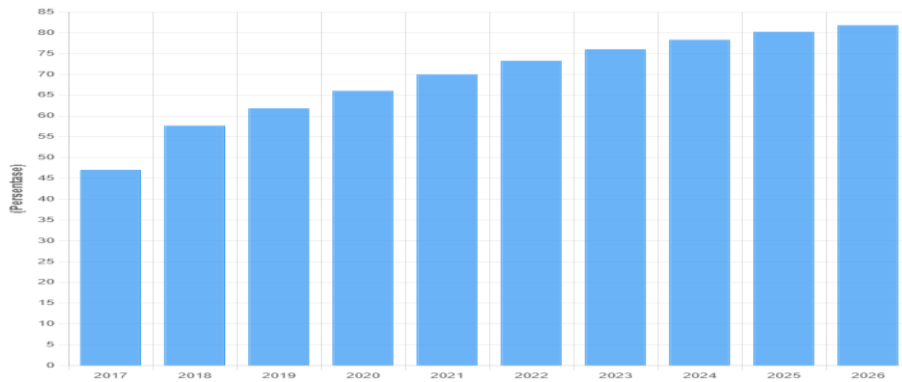
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan yang sangat pesat dari masa ke masa. Pesatnya perkembangan tersebut menjadikan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat komunikasi utama di zaman ini terutama setelah hadirnya jejaring internet. Hadirnya internet ini menjadikan semua orang dapat dengan mudah mengakses segala informasi, ditambah dengan hadirnya telepon seluler, bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*) yang semakin melengkapi kemutakhiran hadirnya internet ini (Setiadi, 2016). Salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi tersebut adalah hadirnya media baru (*new media*) yang kemudian berkembang menjadi media sosial. Menurut Nasrullah (dalam Siregar, 2022), media sosial merupakan aktivitas di internet yang memungkinkan penggunaannya memvisualisasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, serta berbagi dengan pengguna lain, sehingga tercipta ikatan sosial secara virtual. Grafik berikut ini menunjukkan data pengguna media sosial di Indonesia.

Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2021



Sumber. MD Indonesia.id, 2023.

Gambar 3. Data Perkiraan Peningkatan Pengguna Media Sosial di Indonesia 2017-2026



Sumber. Good Stats, 2023.

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 terdapat 190 juta orang, dan berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social* jumlah pengguna media sosial di Indonesia akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2023, dengan jumlah pengguna mencapai 167 juta orang pada awal bulan Januari. Data tersebut setara dengan 78% dari pengguna internet di Indonesia yang pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta pengguna (Muhtar, 2023). Perkiraan pengguna media sosial di Indonesia ini akan terus mengalami peningkatan pada 3 tahun ke depan dengan persentase mencapai 81,82% dari masyarakat Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuka peluang besar untuk mengoptimalkan kehadirannya sebagai sarana komunikasi. Tingginya penetrasi media sosial juga menarik perhatian partai-partai politik untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi politik. Menurut Wisesa Agung (dalam Tamim, 2023), kehadiran media massa membuat informasi politik tidak hanya berkembang semakin masif, tetapi juga tersalurkan secara cepat, interaktif, serta efisien dari segi biaya maupun waktu. Karakteristik inilah yang mendorong banyak aktor politik menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye politik. Kampanye politik sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang bertujuan membujuk, memengaruhi, serta membangun hubungan politik antara organisasi politik dan masyarakat dalam periode tertentu. Tujuan utama kampanye tersebut adalah menarik perhatian dan minat khalayak yang menjadi sasaran (Tamim, 2023).

X menjadi salah satu media yang dipilih aktor politik karena pada platform ini praktik komunikasi massa dapat berlangsung. Setiap kali pengguna mengunggah pesan, secara otomatis pesan tersebut tersampaikan kepada para pengikutnya, sehingga X dapat dipandang memiliki karakteristik serupa dengan media komunikasi massa. Selain itu, fitur-fitur yang dimiliki X dianggap mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan komunikasi politik, sehingga menjadikannya sebagai media yang efektif untuk kampanye (Tamim, 2023). Meskipun pada umumnya X dikenal sebagai media sosial generasi milenial, ternyata masih banyak generasi Z yang juga aktif dalam menggunakan media sosial X ini. Survey Databoks (2022) menunjukkan bahwa pada rentan usia 18-24 tahun (umumnya generasi Z) menunjukkan persentase sebesar 25,2% sedangkan pada usia milenial menunjukkan persentase sebesar 28,4% sehingga menghasilkan *gap* yang tidak begitu jauh.

Tabel 1. Persentase Pengguna X Berdasarkan Usia

Usia	Persentase
13-17 tahun	7,8%
18-24 tahun	25,2%
25-34 tahun	26,6%
34-44 tahun	28,4 %
45 tahun keatas	12%

Sumber. Olahan peneliti Databoks, 2022.

Selain karena jumlah penggunanya yang besar, X juga dipilih sebagai media komunikasi politik (kampanye) karena berfungsi layaknya media massa yang banyak dikunjungi warganet. X dikenal sebagai platform yang pertama kali memunculkan konten atau informasi yang sedang *hype* di dunia virtual, baik yang berkaitan dengan politik, bencana, kesehatan, maupun isu-isu lainnya melalui penggunaan tagar (*hashtag*). Misalnya, berita mengenai debat pertama calon presiden Indonesia sempat menjadi viral dan menempati peringkat teratas dengan tagar #DebatCapres. Melalui tagar tersebut, pengguna berbondong-bondong menyampaikan argumen atau sekadar membaca informasi terkait jalannya debat. Contoh tersebut menunjukkan bahwa X memberikan ruang yang luas bagi penggunanya untuk mengekspresikan pendapat maupun identitas diri. Tidak mengherankan jika platform ini banyak dimanfaatkan, termasuk oleh partai politik, sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan kampanye.

Pengaruh Political Branding di Media Sosial X Terhadap Preferensi Pemilih Pemula

Marshment (dalam Nurhamdiah, 2019) berpendapat bahwa *political branding* merupakan upaya menciptakan atau membentuk citra dan personalitas sebagai seorang pemimpin, sekaligus menjaga reputasi maupun dukungan terhadap calon atau kandidat politik. Dengan demikian, *political branding* dapat dipahami sebagai usaha pembentukan citra dalam aktivitas politik. Aktivitas politik di era sekarang tidak dapat dilepaskan dari kehadiran media sosial, yang menuntut partai politik maupun individu untuk mempresentasikan dirinya secara digital. McNair (dalam Nurhamdiah, 2019) menegaskan bahwa media sosial dalam konteks politik kontemporer berfungsi sebagai pembeda antara produk politik, partai politik, dan kandidat yang ada. Keterbukaan media, didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta kemudahan pengiriman pesan secara instan, semakin mempermudah aktor politik maupun partai politik dalam memvisualisasikan atau mempresentasikan dirinya secara efektif kepada masyarakat secara virtual.

Political Branding Partai Gerindra di Media Sosial X

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, Partai Gerindra menempati posisi pertama sebagai partai politik terpopuler di media sosial. Akun media sosial Gerindra, khususnya di X, beberapa kali menjadi perbincangan publik karena sering membalas maupun membuat unggahan dengan gaya bahasa “gaul” dan kekinian layaknya percakapan anak muda di platform tersebut. Fenomena ini menarik perhatian, mengingat akun media sosial partai politik pada umumnya cenderung menyampaikan pesan dengan gaya bahasa formal dan terkesan kaku. Dengan strategi komunikasi yang berbeda tersebut, akun X Gerindra berhasil menyita perhatian publik serta membangun branding baru dibandingkan dengan akun partai politik lainnya, dengan jumlah pengikut yang mencapai 729.203 per Desember 2023.

Pada Pemilu Presiden 2019, akun X Partai Gerindra sebenarnya sudah aktif melakukan kampanye dan menyampaikan informasi terkait penyelenggaraan pemilu. Namun, gaya komunikasi yang digunakan pada saat itu masih kaku dan formal, sehingga tidak jarang menuai kritik karena dianggap memberikan informasi yang berlebihan. Berbeda dengan tahun 2019, kini akun X Gerindra telah berevolusi dengan membangun *branding* baru dalam menyampaikan informasi maupun melakukan kampanye. Konten yang diunggah tetap bersifat informatif, tetapi dikemas dengan bahasa yang lebih santai, kekinian, dan gaul layaknya gaya percakapan anak muda. Pandangan ini sejalan dengan Mulyadi (dalam Putri, 2021) yang menyatakan bahwa menjadi admin

media sosial partai politik bukanlah hal yang mudah, karena harus memahami secara detail *branding* pesan yang akan disampaikan sekaligus menyesuaikannya dengan karakteristik para pengikut. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial X, yang menuntut admin untuk aktif, interaktif, serta mampu menggunakan gaya bahasa yang sesuai saat berinteraksi dengan pengikut, termasuk dalam memberikan balasan melalui tweet (Putri, 2021).

Perubahan image partai Gerindra tersebut cukup menyita perhatian dari generasi milenial dan juga generasi Z. Pasalnya, akun X (@ Gerindra) pada awalnya jauh dari kesan gaya komunikasi anak muda perlahan membangun branding yang menyesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda. Bahkan beberapa kali admin dari partai Gerindra ini membuat tweet yang dirasa relevan dengan persoalan yang tengah *hype* dikalangan anak muda. Berikut merupakan beberapa contoh tweet dari akaun X Gerindra yang mendapat perhatian dari anak muda;

Gambar 4. Tweet Akun X Gerindra



Sumber: Platform X, 2024.

Terlepas dengan image santai yang diciptakan oleh Gerindra, komunikasi terkait politik masih disampaikan oleh Gerindra dengan formal. Dimana Gerindra seringkali memberikan informasi terkait kegiatan partai, isu-isu negara, maupun memberikan edukasi politik kepada masyarakat. Dari beberapa ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa partai Gerindra dalam media sosial Xnya berhasil membangun branding politiknya dengan kesan yang santai, gaul dan ramah bagi anak muda. Gerindra berhasil menciptakan persepsi yang berbeda terhadap anak muda terkait dengan politik, yang seringkali dianggap kaku dan terlalu idealis. Sehingga, anak muda dapat menikmati maupun menyerap informasi yang disampaikan oleh akun Gerindra entah terkait mengenai edukasi maupun informasi dengan sajian yang lebih mudah mereka pahami.

Political Branding PSI di Media Sosial X

PSI merupakan partai politik yang relatif baru di Indonesia. Partai ini berdiri pada November 2014, tepat setelah terselenggaranya Pemilu 2014. Meskipun masih tergolong muda, PSI berhasil menarik perhatian publik melalui slogan sebagai 'partainya anak muda' dan gaya komunikasi yang khas generasi milenial. Sebagai partai baru, PSI juga gencar memanfaatkan berbagai media massa dan media sosial, seperti YouTube, Facebook, Instagram, X, maupun situs web resminya (Kuada et al., 2023). Dengan demikian, PSI menjadi partai politik dengan popularitas tinggi di media sosial Indonesia setelah Partai Gerindra. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang ditampilkan pada Gambar 1. Melalui akun media sosialnya, PSI menggunakan gaya bahasa yang segar dan khas anak muda, disertai pembahasan serta konten yang menarik. Pada platform X, misalnya, PSI memiliki 168.208 pengikut per Desember 2023. Penggunaan gaya bahasa gaul dengan sapaan seperti "Bro" dan "Sis" menjadi ciri khas PSI dalam setiap unggahannya.

Pada Gambar 5 terlihat tweet tentang Ketua Umum PSI yang menghadiri turnamen *e-sports* yang diselenggarakan PSI sebagai bagian dari rangkaian kampanye. Kegiatan kampanye tersebut mendapat dukungan serta reaksi positif dari publik, karena dianggap mampu merepresentasikan kedekatan PSI dengan anak muda. Selain menampilkan aktivitas partai, akun X (@psi_id) juga kerap membagikan informasi mengenai kegiatan partai, isu-isu nasional, serta edukasi politik kepada masyarakat dengan tetap menggunakan bahasa yang santai dan kekinian. Berikut merupakan beberapa tweet dari akun X PSI, yang mampu menarik perhatian dari kalangan anak muda.

Gambar 5. Tweet dari Akun X PSI



Sumber: Platform X, 2024.

Dari beberapa ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa partai PSI dalam media sosial Xnya, membangun branding politiknya sesuai dengan slogannya yaitu sebagai partainya anak muda. Sehingga, akun media Xnya juga membangun *political branding* dengan gaya komunikasi yang khas anak muda, dengan gaya yang santai, fresh dan juga gaul, dengan ciri khas sapaan “Bro” dan “Sis”.

Preferensi Pemilih Pemula Terhadap Political Branding Partai Gerindra dan PSI

Menurut UU mengenai Pemilu pada BAB IV Pasal 198 Ayat 1, menjelaskan bahwa pemilih pemula merupakan setiap warga negara Indonesia yang dimana pada saat hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun ataupun lebih, atau sudah pernah menikah, dan yang mempunyai hak memilih dan sebelumnya belum menjadi pemilih karena ketentuan UU Pemilu (Sastiningsih, 2023). Dengan demikian, pemilih pemula umumnya masih awam terhadap pelaksanaan pemilu karena belum memiliki pengalaman sebelumnya. Tidak jarang pemilih pemula yang sebagian besar berasal dari generasi

Z cenderung memilih calon yang dianggap dapat merepresentasikan anak muda. Kelompok pemilih ini juga memerlukan lebih banyak edukasi atau pendidikan politik untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai pemilu. Pada titik inilah kampanye politik melalui media sosial menjadi penting, sebab generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media social.

Meskipun pengguna media sosial X didominasi oleh generasi milenial, generasi Z menempati posisi kedua sebagai pengguna terbanyak, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Generasi muda ini aktif menggunakan X, baik untuk mencari informasi, membagikan pengalaman, menyampaikan edukasi, maupun meminta pertolongan melalui penggunaan tagar. X masih menjadi platform yang banyak diminati generasi Z karena dianggap sebagai media yang cepat menyajikan informasi terbaru. Konten yang sedang tren atau *hype* di dunia maya, baik terkait politik, bencana, kesehatan, maupun isu lainnya, umumnya pertama kali muncul dan menyebar melalui tagar di X.

Melalui kampanye dan edukasi politik yang dilakukan partai politik, setidaknya dapat menambah preferensi pemilih pemula terkait aktivitas politik, khususnya pemilu. *Political branding* yang dibangun oleh Gerindra dan PSI menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu sama-sama menjadikan anak muda sebagai target utama dalam strategi komunikasi politik mereka. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa Pemilu 2024 diproyeksikan akan didominasi oleh pemilih muda. Oleh karena itu, baik Gerindra maupun PSI membentuk citra politik dengan gaya khas anak muda, ditandai penggunaan bahasa yang santai, kekinian, dan gaul layaknya percakapan generasi muda saat ini.

Pada media sosial X, kedua partai tersebut juga menghadirkan komunikasi dua arah, di mana terjadi interaksi antara admin akun partai dengan publik. Berdasarkan contoh unggahan yang dianalisis, interaksi tersebut banyak melibatkan generasi Z. Strategi ini dapat menjadi nilai positif, khususnya bagi pemilih pemula, karena memberikan edukasi politik dengan gaya penyampaian yang lebih sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik anak muda yang masih relatif awam terhadap pemilu maupun kandidat.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang pesat dari masa ke masa turut memengaruhi bidang komunikasi. Salah satu hasil perkembangan tersebut adalah lahirnya media baru (*new media*), yang kemudian berkembang menjadi media sosial. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, memiliki angka pengguna media sosial yang sangat tinggi. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social*, jumlah

pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat pada tahun 2023, dengan total 167 juta pengguna pada awal Januari. Angka tersebut setara dengan 78% dari total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta orang pada tahun yang sama. Tingginya jumlah pengguna media sosial ini menarik minat partai politik untuk menjadikannya sebagai sarana komunikasi politik. Media sosial tidak hanya membuat informasi politik tersebar semakin masif, tetapi juga memungkinkan distribusi pesan yang cepat, interaktif, serta efisien dari segi biaya maupun waktu. Karakteristik inilah yang mendorong banyak aktor politik memanfaatkan media sosial sebagai medium utama dalam aktivitas kampanye politik.

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai sarana kampanye politik adalah platform X. Media ini dipilih oleh banyak aktor politik karena memiliki karakteristik komunikasi massa, di mana setiap pesan yang diunggah pengguna secara otomatis dapat tersampaikan kepada seluruh pengikutnya. Dengan demikian, X dapat dipandang sebagai media komunikasi massa dalam format digital. Selain itu, X menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi karena sering menjadi platform pertama yang menampilkan konten atau informasi yang sedang *hype* di dunia maya. Hal ini membuat X memberikan ruang yang relatif bebas bagi penggunanya untuk mengekspresikan pendapat maupun identitas diri. Tidak mengherankan apabila X banyak dimanfaatkan, khususnya oleh partai politik, sebagai media komunikasi dalam aktivitas kampanye. Meskipun pengguna terbesar X didominasi oleh generasi milenial, generasi Z menempati posisi kedua sebagai kelompok pengguna terbanyak.

Melalui kampanye dan edukasi politik yang dilakukan, partai politik setidaknya dapat menambah preferensi pemilih pemula terhadap aktivitas politik, khususnya pemilu. *Political branding* yang dibangun oleh Gerindra dan PSI menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu sama-sama menjadikan anak muda sebagai target utama dalam strategi komunikasi mereka. Baik Gerindra maupun PSI membentuk citra politik dengan gaya khas anak muda, ditandai dengan penggunaan bahasa yang santai, kekinian, dan gaul layaknya percakapan generasi muda saat ini, sehingga menjadikan strategi tersebut lebih relevan.

Pernyataan Keaslian

Artikel ini merupakan karya asli kami dari hasil penelitian pada tahun 2024. Artikel ini bebas dari plagiasi dan semua referensi yang digunakan selama penelitian telah

tercantum pada sumber referensi. Artikel ini belum dipublikasikan di jurnal manapun dan tidak sedang dikirim ke jurnal lain selain jurnal Vox Populi.

Referensi

- Andriana, N. (2022a). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDI-P dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65.
<https://doi.org/10.14203/jpp.v19i1.1154>
- Angelia, D. (2022). 10 Partai Politik Terpopuler di Media Sosial. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/10-partai-politik-terpopuler-di-media-sosial-Se1A4>
- Banurea, I. S., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5(2), 115–137. <https://doi.org/10.31949/jika.v5i2.4377>
- Budiyono. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Kuada, C. M., Tamowangkay, V., & Tulung, T. (2023). Peran media sosial sebagai sarana marketing politik partai solidaritas indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Sam Ratulangi Politics Review*, 1(1), 1–6.
- Mahfudhi, M. A., & Khamdiah, H. (2022). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 606–616.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i7.371>
- MDIndonesia. (2023). *Pengguna Sosial Media Di Indonesia capai 191 Juta Orang Pada 2022*. Mdindonesia.Id. <https://mdindonesia.id/pengguna-sosial-media-di-indonesia-capai-191-juta-orang-pada-2022>
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. UICI.Ac.Id. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Nabilah, M. (2023). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Nurhamdiah, A. (2019). *Political Branding Jokowi Sebagai Calon Presiden (Analisis Isi Timeline Akun Twitter @jokowi Pada Bulan Desember 2018)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Pasla, B. N. (2023). *Political Branding: Pengertian dan Manfaatnya*. Pemprow Jambi. <https://pasla.jambiprov.go.id/political-branding-pengertian-dan-manfaatnya/>
- Putri, A. N. A. (2021). Gaya Komunikasi Politik Twitter Partai Gerindra. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 105–113. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1993>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Sastiningsih. (2023). *Sosialisasi Pemilu pada Pemilih Pemula di Desa Wiromartan*. Wiromartan.Kec-Mirit.Kebumenkab.Go.Id. <https://wiromartan.kec-mirit.kebumenkab.go.id/index.php/web/artikel/4/113#:~:text=Menurut UU Pemilu Bab IV,karena ketentuan Undang-Undang Pemilu.>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Tamim, F. M. (2023). Strategi Komunikasi Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Muda melalui Media Sosial Twitter pada Pemilu Tahun 2024. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8040–8046. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3028>

