

Abstract

The presence of social media now provides a new medium for politics to develop. Politicians can also participate in the digital world in order to achieve the desired political goals. The Gerindra party is no exception, which also uses social media Twitter as a tool to convey branding to the public, which aims to change the perception of generation Z as the generation that dominates social media in Indonesia at the moment, and also attract public interest in Gerindra ahead of the 2024 election, which is The election was dominated by young voters as much as 55% - 60%. This research wants to identify how the Gerindra party's political branding efforts on Twitter social media have changed Generation Z's perception of the Gerindra party, which previously used a rigid political communication style. By using qualitative research methods where qualitative research consists of descriptive research and using analysis. Qualitative research focuses more on process and meaning. The theoretical basis is used as a guide to ensure that research is focused on the facts in the field, and also serves as a research summary and resource for discussing research findings, as well as understanding and explaining how to apply them. It is hoped that this research can provide a contribution in the form of education regarding how the political branding of the Gerindra party on Twitter social media can influence the perceptions of generation Z.

Keywords: Social Media, Branding, Gerindra Party, Twitter

ABSTRAK

Hadirnya sosial media kini memberikan media baru bagi politik untuk berkembang, politisi juga dapat berpartisipasi dalam dunia digital agar dapat mencapai tujuan politik yang diinginkan. Tidak terkecuali partai Gerindra yang juga memanfaatkan media sosial Twitter sebagai alat untuk menyapaikan *branding* kepada masyarakat dimana hal tersebut bertujuan untuk merubah persepsi generasi Z sebagai generasi yang mendominasi media sosial di Indonesia pada saat ini, dan juga menarik minat masyarakat pada Gerindra menjelang pemilu 2024 yang mana pemilu tersebut didominasi oleh pemilih muda sebanyak 55% - 60%. Penelitian ini ingin mengidentifikasi Bagaimana upaya branding politik partai gerindra pada media sosial twitter untuk merubah persepsi Generasi Z terhadap partai Gerindra yang sebelumnya menggunakan gaya komunikasi politik yang kaku. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif terdiri dari penelitian deskriptif dan menggunakan analisis. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses dan makna. Landasan teori digunakan sebagai pedoman untuk memastikan bahwa penelitian difokuskan pada fakta-fakta di lapangan, dan juga berfungsi sebagai ringkasan penelitian dan sumber daya untuk membahas temuan penelitian, serta memahami dan menjelaskan bagaimana menerapkannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa edukasi mengenai bagaimana *branding* politik partai Gerindra di media sosial Twitter dapat mempengaruhi persepsi generasi Z.

Kata kunci : Media Sosial, *Branding*, Partai Gerindra, Twitter