



**Judul Skripsi : ANALISIS BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA  
MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI  
POSITIF GEN Z DALAM PERSIAPAN PEMIL 2024**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama : Shanra Fransiska

NIM : 1910413064



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL VETERAN JAKARTA 2024**

**ANALISIS BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TWITTER UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI  
POSITIF GEN Z DALAM PERSIAPAN PEMIL 2024**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**SHANRA FRANSISKA**

**1910413064**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : SHANRA FRANSISKA

NIM : 1910413064

Program Studi : Ilmu Politik

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 25 Januari 2024

Yang menyatakan,



Shanra Fransiska

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SHANRA FRANSISKA  
NIM : 1910413064  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA MELALUI MEDIA  
SOSIAL TWITTER UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI POSITIF GEN Z  
DALAM PERSIAPAN PEMIL 2024**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 25 Januari 2024

Yang menyatakan,



Shanra Fransiska

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Shanra Fransiska

NIM : 1910413064

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : ANALISIS BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA MELALUI MEDIA  
SOSIAL TWITTER UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI POSITIF GEN Z DALAM  
PERSIAPAN PEMIL 2024

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian dari pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana dan Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

**Pembimbing I**




Dr. Ardli Johan Kusuma

**Penguji I**



Dr. Deni Angela

**Penguji II**



Dr. Nurdin

**Kepala Program Studi  
Ilmu Politik**



Restu Rahmawati, S.Sos, M.A.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal Ujian : 10 Januari

2024

**ANALYSIS OF THE GERINDRA PARTY'S POLITICAL BRANDING  
VIA TWITTER SOCIAL MEDIA TO BUILD POSITIVE  
PERCEPTIONS OF GEN Z IN PREPARATION FOR THE 2024  
ELECTION**

**SHANRA FRANSISKA**

**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

**ANALISIS BRANDING POLITIK PARTAI GERINDRA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TWITTER UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI  
POSITIF GEN Z DALAM PERSIAPAN PEMIL 2024**

**SHANRA FRANSISKA**

**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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Branding Politik Partai Gerindra Melalui Media Sosial Twitter Untuk Membangun Persepsi Positif Gen Z Dalam Persiapan Pemilu 2024”. Peneliti memilih topik ini karena Pada Pemilu 2024 mendatang pentingnya branding dari setiap partai politik untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap partai, tidak terkecuali dengan partai Gerindra yang berusaha membangun *branding* partai dengan menggunakan media sosial Twitter yang menjadi alat komunikasi dua arah dengan para calon pemilih terutama generasi muda / Gen Z sebagai generasi yang mendominasi sosial media di Indonesia. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar S-1 Sarjana Ilmu Politik pada program studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya tanpa bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orangtua yang tercinta, Bapak Palti Victor Sumihar dan Ibu Risma Natalina Simatupang yang selalu mencurahkan kasih sayang dan dukungan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan penelitian dan meraih gelar Sarjana Ilmu Politik.
2. Kakak peneliti, Ester Desy Natasya yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dari awal masa kuliah dan turut memberi dukungan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Dosen Pembimbing 1 yaitu, Bapak Dr. Ardli Johan Kusuma yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran dalam penyusunan penelitian ini.



4. Dosen Pembimbing 2 yaitu, Bapak Dr. Nurdin, S.Pd.M.Si. yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
5. Informan peneliti yaitu Bapak Iben yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk dijadikan informan dan membantu peneliti untuk memberikan data-data dan informasi yang berguna untuk menunjang penelitian ini.
6. Sahabat semasa kuliah yang peneliti sayangi dan cintai Rima Auliya, Syifa Putri Delia Bahri, Denis Setiabudi yang sudah menjadi teman peneliti dari awal semester sampai sekarang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk peneliti.
7. Ferdinadus Dandy Ardanellio yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Alintang Agatha, Bianca Angeli yang selalu memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Demikian ucapan ini peneliti sampaikan. Tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih, mungkin banyak nama yang peneliti tidak bisa sebutkan satu-satu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta semua pihak yang memiliki kaitan dengan bidang kajian ini.

## DAFTAR ISI

<b>Abstract</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penelitian .....	19
1.3 Manfaat Penelitian .....	20
1.4 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	22
2.1.1 Teori Branding Politik.....	22
2.1.2 Teori Komunikasi Politik .....	25
2.1.3 Konsep Partai Politik.....	28
2.1.4 Konsep Media Sosial .....	29
2.2 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Jenis Penelitian .....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Sumber Data .....	33
3.4.1 Data Primer .....	33
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Teknik Rencana Waktu.....	35
<b>BAB IV: PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
4.1 Dinamika Branding Partai Gerindra .....	36
4.2 Relevansi Branding Politik Twitter Partai Gerindra dan Generasi Z.....	38
4.3 Persepsi Generasi Z Terhadap Branding Politik Partai Gerindra Di Media Sosial Twitter .....	47
4.4 Keberhasilan Branding Partai Gerindra Di Twitter Dalam Meningkatkan Popularitas Partai.....	61

4.5 Tantangan dan Rekomendasi Branding Twitter Partai Gerindra di Era Digital 69

<b>BAB V: KESIMPULAN</b> .....	<b>76</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>77</b>
<b>Jurnal</b> .....	<b>77</b>
<b>Buku</b> .....	<b>79</b>

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gaya Bahasa Partai Gerindra Pada Media Sosial Twitter Pada Periode 2019 .....	4
Gambar 2 Gaya Bahasa Partai Gerindra Pada Media Sosial Twitter Pada Periode 2023 .....	6
Gambar 3 Ketertarikan Masyarakat Terhadap Gaya Komunikasi Akun Twitter Partai Gerindra .....	7
Gambar 4 Gaya Bahasa Partai Gerindra Pada Media Sosial Twitter Pada Periode 2023 .....	8
Gambar 5 Data kenaikan followers partai Gerindra pada platform Twitter dari tahun 2022 sebanyak 672.000 followers ke tahun 2023, yaitu 725.100 followers .....	10
Gambar 6 Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Partai Politik di Indonesia Tahun Juni 2022 .....	11
Gambar 7 Twitter Partai Gerindra dengan gaya komunikasi yang masih sangat kaku .....	40
Gambar 8 Tweet partai Gerindra dalam menjawab pertanyaan masyarakat .....	43
Gambar 9 Tweet partai Gerindra dalam menjawab pertanyaan Masyarakat .....	44
Gambar 10 Tweet meme partai Gerindra pada media sosial Twitter @gerindra .....	50
Gambar 11 Tweet partai Gerindra dalam mengilustrasikan Debat capres Jumat, 22 Desember 2023 .....	51
Gambar 12 Tweet meme partai Gerindra pada media sosial Twitter @gerindra .....	54
Gambar 13 Tweet meme politik partai Gerindra pada media sosial Twitter @gerindra .....	57

Gambar 14 Kumpulan tweet dengan gaya komunikasi santai pada platform Twitter @Gerindra .....	59
Gambar 15 Tweet ajakan dari partai Gerindra untuk menyaksikan debat Cawapres 22 Desember 2023 serta tanggapan dan dukungan masyarakat .....	62
Gambar 16 Data kenaikan followers Partai Gerindra melalui platform Twitter dari tahun 2022 sebanyak 672.000 followers ke tahun 2023, yaitu 725.100 followers .....	65
Gambar 17 Data Elektabilitas Partai Politik menurut riset media Rakyat Merdeka November 2023 .....	67
Gambar 18 Data Elektabilitas Partai Politik menurut riset New Indonesia Desember 2023 .....	68
Gambar 19 Kumpulan tweet dengan gaya komunikasi santai pada platform Twitter @Gerindra .....	72

## Daftar Tabel

Table 1 Informan Wawancara .....	33
Table 2 Tabel Rencana Wawancara .....	36