

**ANALISIS KONTEN *MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL TWITTER (X)
PARTAI GERINDRA SEBAGAI STRATEGI *MARKETING* POLITIK
DALAM MERAHAIH DUKUNGAN GENERASI Z PADA PEMILIHAN
PRESIDEN TAHUN 2024**

Audrey Syafiyah Putri

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengkaji secara khusus tentang konten *marketing* yang diunggah oleh Partai Gerindra pada media sosial Twitter (X) sebagai strategi *marketing* politik dalam meraih dukungan generasi Z pada pemilihan presiden 2024. *Platform* ini dijadikan sebagai salah satu alat politik bagi Gerindra untuk menjangkau generasi Z sebagai generasi yang memiliki potensi besar pada pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan Teori *Pull Political Marketing* sebagai alat analisis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi virtual, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka berupa buku, jurnal/penelitian terdahulu, dan artikel/*website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus utama dari strategi pemasaran politik oleh Partai Gerindra di media sosial Twitter (X) adalah untuk melakukan pendekatan kepada generasi Z dengan taktik menyajikan konten-konten secara informal. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap konten politik yang dikemas secara ringan di kalangan generasi Z. Konten-konten yang diunggah oleh Partai Gerindra di Twitter (X) mendapat tanggapan positif yang tercermin dari jumlah komentar positif yang mendominasi dari setiap konten yang dianalisis oleh peneliti. Pendekatan pemasaran politik ini berhasil menarik perhatian dan dukungan kuat dari generasi Z tersebut dalam kampanye Prabowo-Gibran untuk pemilihan presiden 2024.

Kata Kunci: Strategi *Marketing* Politik, Partai Gerindra, Pemilihan Presiden, Media Sosial, Generasi Z.

**CONTENT MARKETING ANALYSIS ON TWITTER SOCIAL MEDIA (X)
OF THE GERINDRA PARTY AS A POLITICAL MARKETING STRATEGY
IN GAINING GENERATION Z SUPPORT IN THE 2024 PRESIDENTIAL
ELECTION**

Audrey Syafiyah Putri

ABSTRACT

This thesis aims to examine specifically the marketing content uploaded by Gerindra Party on Twitter (X) social media as a political marketing strategy in gaining the support of generation Z in the 2024 presidential election. This platform is used as a political tool for Gerindra to reach generation Z as a generation that has great potential in the 2024 presidential election. This research uses Pull Political Marketing Theory as an analytical tool. The method used is a qualitative approach with descriptive research type and the data collection techniques used are virtual observation, interviews, documentation, and literature studies in the form of books, journals/previous research, and articles/websites. The results showed that the main focus of the political marketing strategy by Gerindra Party on Twitter (X) social media was to approach generation Z with the tactic of presenting content informally. This approach aims to increase the appeal of lightly packaged political content among generation Z. The content uploaded by Gerindra Party on Twitter (X) received a positive response, which is reflected in the number of positive comments that dominate each content analyzed by the researcher. This political marketing approach succeeded in attracting the attention and strong support of generation Z in the Prabowo-Gibran campaign for the 2024 presidential election.

Keywords: *Political Marketing Strategy, Gerindra Party, Presidential Election, Social Media, Generation Z.*