



(Sumber: Kompas.com)

Judul Tugas Akhir atau Tugas Akhir Selain Skripsi:

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

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Nama: Audrey Syafiyah Putri

NIM: 2010413119



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

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Awal untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Politik**



DISUSUN OLEH :

AUDREY SYAFIYAH PUTRI 2010413119

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 : Audrey Syafiyah Putri

NIM : 2010413119

Program Studi : Ilmu Politik

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

Jakarta, 3 Juni 2024

Yang menyatakan,



Audrey Syafiyah Putri

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Audrey Syafiyah Putri

NIM : 2010413119

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 KONTEN MARKETING PADA MEDIA SOSIAL TWITTER (X) PARTAI GERINDRA SEBAGAI STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM MERAHAIH DUKUNGAN GENERASI Z PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 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 pangkatan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik

Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 4 Juli 2024

Yang menyatakan,



Audrey Syafiyah Putri

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Audrey Syafiyah Putri

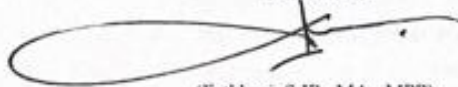
NIM : 2010413119

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Konten Marketing pada Media Sosial Twitter (X) Partai Gerindra sebagai Strategi Marketing Politik dalam Meraih Dukungan Generasi Z pada Pemilihan Presiden Tahun 2024

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing




(Fatkhuri, S.IP., MA., MPP)

Penguji I



(Dr. Denti Angela, S.IP., M.IP)

Penguji II



(Restu Rahmawati, S.IP., MA)

Kepala Program Studi

Ilmu Politik


Restu Rahmawati, S.IP., MA

Ditetapkan di :

Jakarta

Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

**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.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang senantiasa melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Konten *Marketing* Pada Media Sosial Twitter (X) Partai Gerindra Sebagai Strategi *Marketing* Politik Dalam Meraih Dukungan Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024”** disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana (S1) Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebagai bentuk apresiasi kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bunda dan Ayah, yang senantiasa mendampingi peneliti dan memberikan semangat serta doa terbaik untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Adik peneliti, Zidane, yang telah memberikan semangat kepada peneliti.
3. Bapak Fatkhuri selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dari proses awal pembuatan skripsi hingga akhir.
4. Bapak Deni Angela selaku dosen penguji I dan Ibu Restu selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Politik UPNVJ yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk peneliti semasa kuliah.
6. Seluruh informan yang telah memberikan data dan informasi untuk menunjang penelitian ini.
7. Terima kasih kepada Rama, Mutiara, Fathia, Aulia, Agnes, dan teman-teman lainnya yang telah kebersamai peneliti selama masa kuliah dan atas dukungannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan dan hiburannya kepada peneliti.
9. Segenap pihak lainnya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dukungan yang diberikan oleh semua pihak yang telah peneliti sebutkan merupakan bekal yang selalu peneliti bawa saat mengerjakan penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tentunya masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, demi menambah wawasan dan pengetahuan, peneliti tidak akan puas dan akan terus belajar, serta peneliti mengharapkan masukan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap bahwa hasil skripsi ini akan bermanfaat dan memberikan kontribusi yang baik bagi segala pihak.

Jakarta, 27 Mei 2024

Audrey Syafiyah Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.5 Sistematika Penelitian	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	26
2.1.1 Teori Marketing Politik	26
2.1.2 Konsep Komunikasi Politik	28
2.1.3 Partai Politik	30
2.1.4 Partai Politik di Era Digital	33
2.1.5 Media Sosial	35
2.1.6 Twitter (X)	36
2.1.7 Generasi Z	38
2.2 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis Data	49
3.5 Tabel Rencana Waktu	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Partai Gerindra	52

4.1.1 Sejarah Partai Gerindra	52
4.1.2 Visi Misi Partai Gerindra	53
4.1.3 Tugas dan Fungsi Partai Gerindra	54
4.1.4 Makna Lambang Partai Gerindra	55
4.1.5 Struktur Organisasi dan Susunan Pengurus Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra	56
4.1.6 Perkembangan Partai Gerindra dari Pemilu 2009 hingga 2024	59
4.2 Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan	60
4.2.1 Kontestasi Partai Politik dan Pemilihan Umum 2024	60
4.2.2 Segmentasi Generasi Z bagi Partai Gerindra pada Pemilu 2024	66
4.2.3 Pembuatan Konten Marketing Partai Gerindra	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
RIWAYAT HIDUP	122
LAMPIRAN	x

DAFTAR TABEL

Tabel 1	8
Tabel 2	46
Tabel 3	51
Tabel 4	102
Tabel 5	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	2
Gambar 2	4
Gambar 3	6
Gambar 4	7
Gambar 5	10
Gambar 6	49
Gambar 7	55
Gambar 8	56
Gambar 9	79
Gambar 10	82
Gambar 11	85
Gambar 12	86
Gambar 13	88
Gambar 14	90
Gambar 15	91
Gambar 16	95
Gambar 17	97
Gambar 18	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	x
Lampiran 2	xi
Lampiran 3	xii
Lampiran 4	xiii
Lampiran 5	xv
Lampiran 6	xxxvi