

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

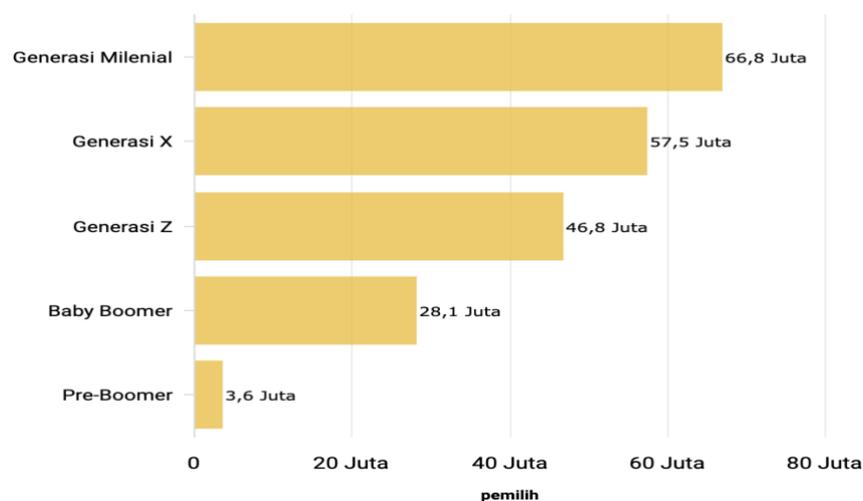
Strategi *marketing* politik merupakan upaya yang dilakukan oleh partai politik untuk mempengaruhi pandangan atau perilaku pemilih agar dapat memberikan dukungan kepada calon yang mereka usung dalam pemilihan presiden. Hal ini tidak terkecuali berlaku untuk Partai Gerindra. Partai Gerindra memerlukan perencanaan strategis yang mencakup pemilihan program-program yang akan dijalankan, penentuan target audiens, pengidentifikasian media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik, pemikiran biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan pemasaran politik, pemilihan mitra yang sesuai untuk bekerja sama, serta pengembangan strategi komunikasi yang baik untuk memenangkan Prabowo Subianto, Ketua Umum Partai Gerindra, sebagai Presiden Republik Indonesia pada pemilihan presiden tahun 2024. Semua langkah ini merupakan komponen dasar yang harus diperhitungkan dengan cermat dalam upaya memenangkan dukungan pemilih, terutama dari kelompok generasi Z yang merupakan kelompok pemilih berusia 17-26 tahun.

Penting untuk mencatat bahwa strategi pemasaran politik pada pemilihan presiden tahun 2024 perlu secara khusus mempertimbangkan preferensi dan aspirasi generasi Z sebagai pemilih yang potensial. Jika pada pilpres 2019 generasi Milenial memiliki peran utama dalam menentukan mayoritas suara, keikutsertaan generasi Z pada pemilihan presiden 2024 memiliki potensi untuk menciptakan pergeseran signifikan dalam preferensi politik (Kompas.com, 2023). Dalam konteks ini, pemasaran politik menekankan kepada proses mempengaruhi audiens, yaitu generasi Z, sebagai salah satu target pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra, dengan tujuan untuk membentuk dan menyatukan opini atau mempengaruhi audiens melalui penyampaian ide dan gagasan yang dilakukan dengan serangkaian strategi terbaik (Anugerah, 2011).

Partai Gerindra memerlukan strategi pemasaran politik yang khusus ditujukan kepada generasi Z sebagai generasi yang memiliki potensi besar untuk aktif dan terlibat dalam proses politik, yaitu pemilihan presiden, dengan tujuan

untuk meraih dan mendapatkan dukungan mereka sebagai calon pemilih. Oleh karena itu, Partai Gerindra perlu mempertimbangkan aspirasi dan kebutuhan generasi. Dukungan dari generasi Z sangat penting untuk didapatkan oleh Prabowo Subianto karena generasi ini merupakan generasi yang akan memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi suara pemilihan. Hal ini sesuai dengan informasi yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pada Minggu, 2 Juli 2023, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan daftar pemilih tetap pemilihan umum atau pemilihan presiden tahun 2024 yang diungkapkan melalui Rapat Pleno Terbuka Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Tingkat Nasional. Jumlah pemilih tetap yang telah terdaftar mencapai 204.807.222 pemilih. Dari jumlah tersebut, pemilih dari generasi Milenial dan generasi Z mendominasi, yaitu sebanyak 66,8 juta pemilih atau 33,60% berasal dari generasi Milenial dan sebanyak 46,8 juta pemilih atau 22,85% berasal dari generasi Z (KPU, 2023). Kedua generasi ini mendominasi jumlah total DPT 2024.

**Gambar 1.** Jumlah Pemilih Tetap 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya



Sumber: KPU via. Databoks

Tingginya jumlah pemilih dari generasi Z merupakan sebuah fakta yang patut menjadi perhatian penting bagi Partai Gerindra untuk memenangkan Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia. Dalam hal ini, sebagian generasi Z

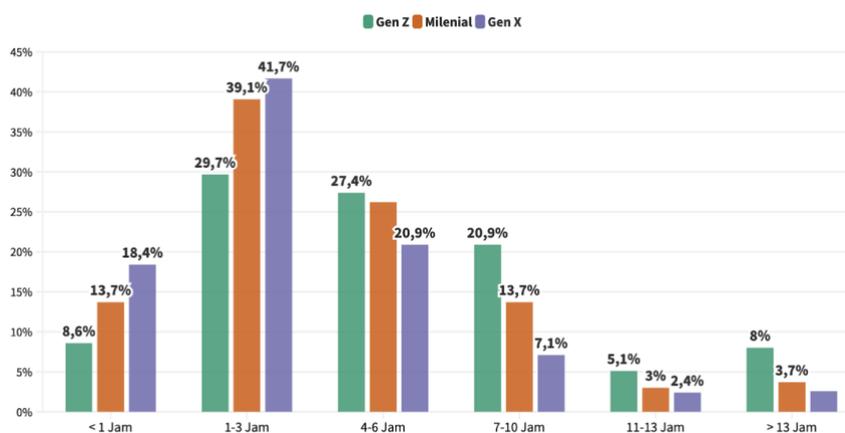
merupakan kelompok pemilih pemula. Mereka adalah generasi yang memasuki usia pemilih saat pilpres pertama mereka (Kompas.com, 2023). Dominasi generasi Z pada pemilihan presiden 2024 menerangkan bahwa kelompok usia mereka memiliki potensi besar dalam mempengaruhi suara pada pemilihan presiden. Selain itu, beberapa pengamat politik mengungkapkan bahwa pemilih dari generasi Z merupakan kelompok yang tidak pernah mengalami perubahan signifikan dari era Orde Baru ke era Reformasi pada tahun 1998. Pada periode tersebut, rekam jejak Prabowo selaku ketua umum Partai Gerindra menjadi kontroversial karena terdapat tuntutan terkait kasus hilangnya aktivis. Dalam konteks ini, Bawono Kumoro, seorang peneliti politik dari Indikator Politik, dan Mada Sukmajati, seorang pengamat politik dari Universitas Gadjah Mada (UGM), mengemukakan bahwa isu pelanggaran hak asasi manusia (HAM) dari masa lalu tersebut bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pemilih generasi Z ketika mereka membuat keputusan politik. Mereka lebih cenderung memberikan fokus utama pada isu-isu ekonomi dalam proses pengambilan keputusan politik mereka (BBC News Indonesia, 2023). Hal ini dapat menguntungkan Partai Gerindra dan membuat mereka dapat memfokuskan generasi Z sebagai salah satu target audiens dalam menjalankan pemasaran politik. Wakil Ketua Umum Partai Gerindra, Sugiono, bahkan mengungkapkan bahwa pihaknya telah melakukan pendekatan untuk menarik kekuatan generasi Z sebagai salah satu strategi dalam memenangkan pemilihan 2024 karena didasari bahwa generasi ini merupakan salah satu generasi yang akan mendominasi pemilihan umum dan juga pemilihan presiden 2024 (Detik.com, 2023)

Generasi Z lahir pada era dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. Generasi ini berorientasi digital, mereka paham dengan perkembangan teknologi yang mencakup media dan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi. Generasi Z, yang hidup di era revolusi 4.0, memiliki karakteristik yang sangat berbeda terhadap penggunaan internet dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Wijoyo, dkk., 2020). Hal ini membuat generasi Z sangat bergantung pada teknologi, terutama yang berbasis internet. Oleh karena itu, mereka dikenal dengan generasi NET atau generasi Internet karena

ketergantungan mereka pada dunia digital dan teknologi yang begitu kuat (Masoem University, 2021).

Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari generasi Z, menjadi media utama untuk berkomunikasi, serta menjadi sumber informasi yang luas dan mudah diakses melalui berbagai *platform*. Dalam konteks politik, internet memainkan peran kunci dalam memberikan akses kepada generasi Z terhadap informasi politik yang mereka butuhkan. Generasi Z bahkan menjadikan penggunaan internet sebagai kebutuhan pokok mereka. Sebuah survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center dengan mewawancarai 1.529 responden yang tersebar di 34 provinsi mengenai durasi penggunaan internet antargenerasi di Indonesia mengungkapkan bahwa generasi Z lebih menggandrungi internet dibandingkan dengan generasi lainnya. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa persentase generasi Z dalam menggunakan internet lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi Milenial dan generasi X, yaitu 20,9% menggunakan internet 7-10 jam perhari, 5,1% menggunakan internet 11-13 jam perhari, dan 8% menggunakan internet di atas 13 jam perhari. Hal ini membuat generasi Z disebut sebagai *addicted user*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode *multistage random sampling* pada 20-31 Maret 2022 (DataIndonesia.id, 2022).

**Gambar 2.** Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia

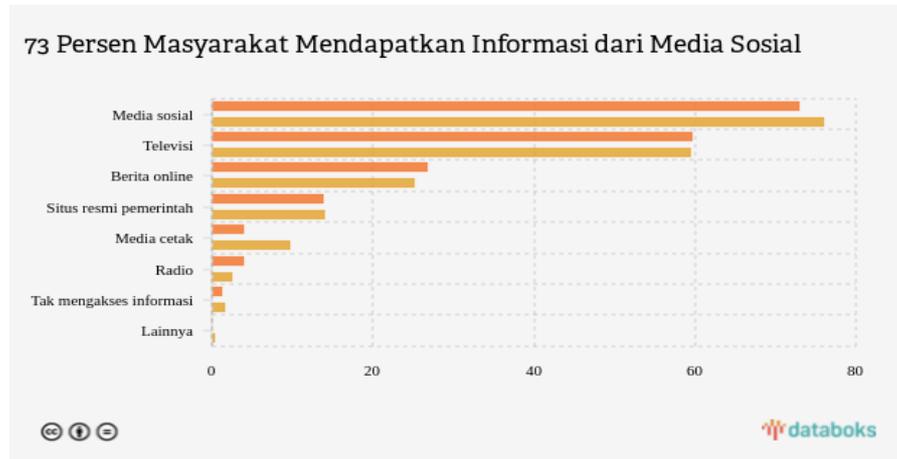


Sumber : Alvara Research Center via. DataIndonesia.id

Berdasarkan hasil survei di atas, sebagai generasi yang lebih menggandrungi internet, Partai Gerindra dapat merangkul generasi Z melalui berbagai strategi yang dilaksanakan secara *online*. Partai Gerindra perlu mengidentifikasi strategi yang mengutamakan preferensi dan minat khusus generasi Z agar mereka dapat membangun citra positif dan memperkuat basis pemilih mereka pada generasi tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan Sugiono sebagai Wakil Ketua Umum Partai Gerindra yang mengungkapkan bahwa Partai Gerindra akan mencari kekuatan baru, dengan cara menggaet *influencer-influencer* yang akan menjadi kekuatan generasi Z (Detik.com, 2023). Dengan memanfaatkan internet, Partai Gerindra juga dapat dengan leluasa menyebarkan pesan-pesan politis dengan waktu yang cepat dan biaya operasional yang lebih terjangkau. Penyebaran pesan-pesan tersebut dapat membangun kekuatan baru di ranah digital dan mendapatkan pengakuan yang lebih luas, terutama di kalangan generasi Z. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Ruggiero, yang menyatakan bahwa internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan mereka (Emeraldien, dkk., 2019)

Internet merupakan sebuah media komunikasi yang memiliki penawaran interaktif dan dinamis terhadap para penggunanya. Penggunaan internet sebagai alat komunikasi dan sumber informasi dapat membuka peluang besar bagi pelaksanaan pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra. Generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi informasi, memiliki akses yang mudah dan cepat untuk mencari informasi politik, termasuk program-program Prabowo sebagai calon wakil presiden, melalui internet. Mereka tidak lagi terikat oleh batasan geografis dan waktu dalam mencari tahu tentang visi misi serta program kerja yang ditawarkan. Partai Gerindra juga dapat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan diri dan nilai-nilai partainya. Terkait dengan fungsi internet sendiri, berdasarkan survei pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan judul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, 73% dari jumlah responden menjadikan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi (Databoks, 2022).

**Gambar 3.** Persentase Data Media yang Paling Banyak Digunakan oleh Masyarakat Indonesia periode 2021-2022



Sumber: KIC dan Kominfo via. Databoks

Pemanfaatan media sosial sebagai media yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi membuktikan bahwa media sosial memiliki segmentasi besar dalam berbagai bidang, khususnya politik. Dalam hal ini, media sosial menawarkan berbagai kemudahan dan membuka pintu dalam berinteraksi antara partai politik dan audiensnya. Hal ini membuat interaksi politik tidak terbatas hanya pada pertemuan fisik saja. Dengan karakteristik seperti ini, strategi pemasaran politik yang ditargetkan pada generasi Z oleh Partai Gerindra melalui media sosial merupakan langkah yang sangat penting karena dapat mempengaruhi cara mereka dalam menerima pesan-pesan politik. Hadirnya media baru sebagai salah satu alat dalam menjalankan pemasaran politik ini menawarkan kemudahan bagi Partai Gerindra untuk menjangkau generasi Z secara lebih mudah dan cepat hanya dengan memanfaatkan internet. Salah satu *platform* aktif yang digunakan oleh Partai Gerindra adalah Twitter (X). Penggunaan media sosial Twitter (X) oleh Partai Gerindra didasari bahwa Twitter (X) merupakan sebuah aset masa kini dan masa depan bagi Partai Gerindra untuk menjangkau calon pemilih di masa depan melalui komunikasi di masa kini. Dalam perkembangannya, media *online* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap dunia informasi dan komunikasi (Nur, 2021).

**Gambar 4.** Profil Partai Gerindra di Media Sosial Twitter (X)



Sumber: <https://twitter.com/Gerindra>

Partai Gerindra dapat memanfaatkan media sosial Twitter (X) untuk membangun citra positif, serta membentuk opini generasi Z agar mendapat dukungan dari mereka untuk kemenangan Prabowo pada pemilihan presiden 2024. Twitter (X) merupakan sebuah *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk membangun komunikasi antara Partai Gerindra dan pengikutnya. Salah satu hal yang mendasari penggunaan media sosial Twitter (X) sebagai salah satu media dalam pelaksanaan pemasaran politik untuk merebut perhatian dan mendapat dukungan dari generasi Z karena didasari bahwa Twitter (X) merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digemari oleh generasi ini. Menurut Dwi Ardiansyah, Country Industry Head Twitter (X) Indonesia, dalam acara *Media Briefing #ShopWithTwitter* yang diadakan pada 26 Oktober 2022, pengguna Twitter (X) di Indonesia didominasi oleh generasi Z yang berada dalam rentang usia di bawah 25 tahun, yaitu antara 18 hingga 24 tahun. Persentasenya sebesar 43% dari jumlah keseluruhan pengguna Twitter (X) di Indonesia (Gadgetdiva.id, 2022).

Selain berdasarkan jumlah persentase pengguna Twitter (X) didominasi oleh generasi Z, Twitter (X) juga merupakan salah satu media yang kontennya paling lengkap jika dibandingkan dengan media sosial lain. Pengguna dapat *tweet* atau menyiarkan pendapat mereka, *re-tweet* atau menyiarkan ulang pendapat pengguna lain, serta mempromosikan beberapa tautan dari *platform* lain selain Twitter (X) (Emeraldien, dkk., 2019). Fitur-fitur yang disediakan oleh Twitter (X) dapat memberikan kesempatan bagi Partai Gerindra untuk terus berinteraksi secara langsung dengan generasi Z. Partai Gerindra juga dapat menggunakan fitur-fitur ini untuk membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan generasi tersebut. Hal ini didasari bahwa Twitter (X) merupakan suatu alat komunikasi antarpribadi dan massa dengan komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dengan berbagai pesan yang berhasil disebarkan melalui tautan yang diunggah oleh penggunanya (Bara, dkk., 2022).

Kekuatan baru yang dibangun oleh berbagai partai politik dengan terjun langsung pada media sosial Twitter (X) membuat Partai Gerindra harus memiliki strategi tepat untuk menyoal generasi Z sebagai generasi yang menjadi incaran banyak pihak. Partai Gerindra harus aktif dalam memanfaatkan media Twitter (X) sebagai salah satu alat dalam menjalankan pemasaran politik. Saat ini, Partai Gerindra merupakan partai yang paling populer di media sosial Twitter (X) jika dibandingkan dengan partai-partai lain. Hal ini dibuktikan bahwa Partai Gerindra memiliki jumlah pengikut terbanyak pada media Twitter (X), yaitu lebih dari 695 ribu pengikut per tanggal 23 Oktober 2023. Dengan jumlah pengikut yang besar, Partai Gerindra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi percakapan di Twitter (X).

**Tabel 1.** Jumlah Followers/Pengikut Partai Politik pada Media Sosial Twitter (X) (per tanggal 23 Oktober 2023)

<b>NAMA PARTAI</b>	<b>JUMLAH FOLLOWERS/PENGIKUT (Ribu)</b>
Gerindra	695.882

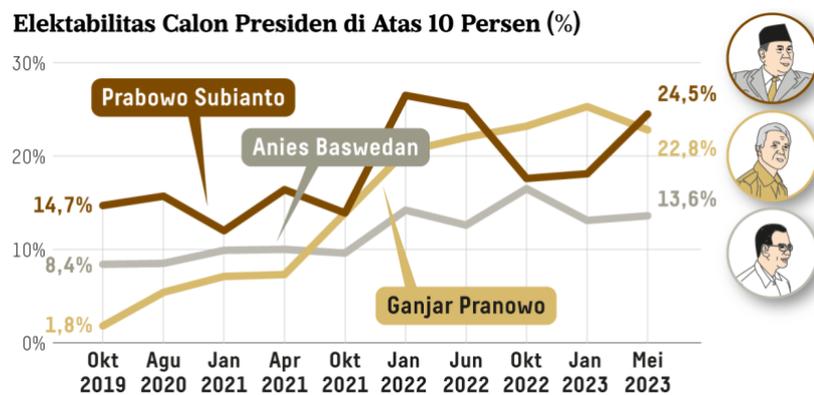
PKS	492.712
PDI Perjuangan	308.782
Demokrat	240.827
PSI	165.086
NasDem	159.521
PKB	149.298
Golkar	86.863
PAN	79.376
PPP	53.136
Perindo	28.109
Gelora Indonesia	13.566

Sumber: Hasil olahan peneliti

Jumlah pengikut yang lebih unggul dibanding partai-partai lain pada media sosial Twitter (X) menjadi poin unggul bagi Partai Gerindra. Media Twitter (X) dijadikan sebagai salah satu media oleh Partai Gerindra dalam menyebarkan pesan-pesan politiknya dengan lebih mudah, cepat, dan ekonomis. Pada survei Litbang Kompas yang berlangsung dari 29 April hingga 10 Mei 2023, ditemukan bahwa Prabowo Subianto mendapat dukungan paling tinggi dari generasi Z, yang merupakan kelompok usia 17-26 tahun, sebagai calon presiden potensial. Menurut hasil survei tersebut, sebanyak 32,7 persen dari generasi Z memilih Prabowo sebagai pilihan mereka (Kompas.com, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pada saat survei dilakukan Prabowo belum secara resmi mendaftar sebagai calon presiden, tetapi popularitas dan dukungannya di kalangan generasi muda tetap kuat. Dengan memanfaatkan hasil survei tersebut, Partai Gerindra

memiliki landasan yang kuat untuk terus memfokuskan strategi pemasaran politik pada generasi Z untuk memperkuat basis pemilih dari generasi tersebut, yang pada gilirannya dapat membantu mereka dalam memenangkan Prabowo pada pemilihan presiden tahun 2024.

**Gambar 5.** Pilihan Generasi Z berdasarkan Hasil Survei Litbang Kompas



Sumber: Kompas.com

Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana Partai Gerindra dapat membangun kekuatan baru yang sangat besar di media sosial, khususnya pada platform Twitter (X). Dalam waktu 12 tahun sejak awal Partai Gerindra membuka akun media sosial Twitter (X), partai tersebut telah menjadi partai politik dengan jumlah pengikut terbesar jika dibandingkan dengan partai-partai lainnya di Indonesia. Strategi pemasaran politik yang tepat dapat membantu Partai Gerindra untuk membangun dan mendorong kekuatannya di ranah digital, sehingga membuat pesan-pesan politisnya dapat diterima oleh generasi Z sebagai generasi muda yang sebagian dari mereka merupakan kelompok pemilih pemula pada pemilihan presiden 2024. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran dengan menganalisis konten-konten yang diunggah oleh Partai Gerindra dalam upaya mendapat dukungan generasi Z menuju pemilihan presiden 2024. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Budiarti, peneliti dari Pusat Riset Politik Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), partai politik harus memanfaatkan

momen untuk menyoasar generasi muda sebagai generasi yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pemilihan 2024 (BBC News Indonesia, 2023).

Dalam penelitian ini, diperlukan dukungan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu mengenai strategi pemasaran politik dengan memanfaatkan peran media sosial. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa jurnal untuk memperlihatkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian penulis. Beberapa tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian penulis antara lain terbagi menjadi berikut:

1. Hijriawan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Twitter oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Jelang Pemilihan Umum 2019” mengemukakan bahwa PKS memanfaatkan media sosial Twitter (X) sebagai media untuk mengenalkan PKS kepada masyarakat sebagai kontestan pemilihan umum 2019. Pemanfaatan Twitter (X) oleh PKS dilakukan untuk menyiarkan pesan dakwah, menyebarkan rangkaian aktivitas dan agenda partai, melakukan interaksi dengan warganet, dan juga memberikan literasi politik. Selain itu, pemanfaatan Twitter (X) lebih bersifat mengedepankan citra partai menjelang pemilihan umum 2019. Pemanfaatan Twitter (X) dianggap efisien karena PKS berhasil lebih dikenal oleh publik, sehingga jumlah dan jangkauan percakapan tentang PKS menjadi sangat luas. Hal ini dibuktikan dengan adanya impresi dari pengguna di Twitter (X) dan naiknya jumlah *followers* pada akun resmi PKS menjadikan PKS sebagai partai politik di Indonesia dengan jumlah *followers* terbanyak kedua setelah Partai Gerindra pada media sosial Twitter (X).

Penelitian ini memiliki relevansi terhadap penelitian penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial Twitter (X) oleh partai politik. Namun, fokus penelitiannya berbeda, penelitian terdahulu berfokus kepada Partai Keadilan Sejahtera (PKS), sedangkan penelitian penulis berfokus kepada Partai Gerindra. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menargetkan penelitian ini kepada spesifik golongan atau generasi, sedangkan penelitian penulis memiliki fokus kepada generasi Z sebagai

generasi yang memiliki potensi besar sebagai pemilih dalam pemilihan presiden tahun 2024. Seiring dengan fokus pada generasi Z, penelitian penulis berusaha mengisi celah yang ada dalam penelitian terdahulu dengan menggali lebih dalam aspek-aspek yang relevan dengan preferensi, interaksi, dan partisipasi politik generasi ini di *platform* Twitter (X). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman terhadap pemanfaatan media sosial oleh partai politik, khususnya Partai Gerindra, tetapi juga memperluas wawasan terkait dengan cara generasi Z berinteraksi dengan informasi politik di era digital. Selain perbedaan fokus, penelitian penulis juga berupaya untuk mengatasi kekurangan data yang terdapat dalam penelitian terdahulu. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas penelitian, penulis akan menyajikan data yang komprehensif dan relevan untuk mendukung temuan dan analisis yang lebih akurat.

2. Naruwinda (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pembentukan Citra Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Analisis Isi Terhadap Akun Twitter @psi\_id, @grace\_nat dan @TsamaraDKI)” mengemukakan bahwa PSI menggunakan media sosial Twitter (X) sebagai *platform* utama untuk membentuk citra positifnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSI menggunakan produksi konten dalam bentuk cuitan Twitter (X) sebagai elemen utama dalam pembentukan citra politiknya. Fokus pada cuitan Twitter (X) sebagai elemen utama menunjukkan bahwa PSI menganggap *platform* ini sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak dan membentuk persepsi positif terhadap partai. Oleh karena itu, kebijakan, pandangan, dan pesan yang disampaikan melalui cuitan Twitter (X) menjadi faktor kunci dalam membentuk citra politik PSI.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama-sama meneliti penggunaan media sosial Twitter (X). Namun, terdapat perbedaan diantara keduanya. Penelitian terdahulu berfokus kepada pembentukan citra positif pada masa pandemic Covid-19, sedangkan penelitian penulis berfokus kepada dukungan yang diberikan oleh generasi

Z pada pemilihan presiden tahun 2024. Perbedaan fokus ini mencerminkan variasi dalam tujuan penelitian, yang mana penelitian penulis lebih mengarah dan menyoroti bagaimana Partai Gerindra menggunakan media sosial Twitter (X) sebagai salah satu alat politiknya dalam konteks *marketing* politik menuju pemilihan presiden. Perbedaan ini memberikan dimensi yang berbeda dalam pemahaman tentang peran media sosial Twitter (X) dalam konteks politik.

3. Avetarina (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*TWITTER SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK PARTAI BARU (Studi Analisis Isi Akun Twitter @PartaiPerindo Periode 1 Maret – 7 Maret 2017 dalam Meningkatkan Popularitas sebagai Partai Baru)*” mengemukakan bahwa Partai Perindo cenderung menggunakan Twitter (X) sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan kampanye mereka. Hal ini dibuktikan dengan isi tweet yang bersifat kampanye lebih mendominasi dibandingkan yang bersifat non-kampanye, dengan persentase mencapai 89%. Namun, meskipun ada dominasi pesan kampanye, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Twitter (X) oleh Partai Perindo tidak mencapai efektivitas yang diharapkan karena kemampuan partainya yang tidak membangun komunikasi dua arah kepada audiensnya.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, keduanya membahas pemanfaatan media sosial Twitter (X) sebagai alat kampanye politik. Meskipun penelitian sebelumnya berfokus pada analisis isi akun Twitter (X) Partai Perindo dan menyoroti kekurangan dalam membangun komunikasi dua arah, penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran politik Partai Gerindra dengan target khusus pada generasi Z untuk memenangkan Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia. Dengan merinci aspek kampanye politik melalui media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan lebih mendalam mengenai bagaimana partai politik mengelola dan mengoptimalkan Twitter (X) dalam meraih dukungan pemilih, terutama generasi Z.

4. Sandra (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di*

media sosial Twitter” mengemukakan bahwa Jokowi melakukan *political branding* dengan memanfaatkan peran media sosial Twitter (X) selama masa kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2012. Media sosial Twitter (X) dijadikan sebagai alat dalam membentuk penampilan, personalitas, hingga penyampaian pesan-pesan politis dari Jokowi kepada masyarakat. Melalui *branding* tersebut, Jokowi tergambar sebagai sosok yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat. *Branding* yang dilakukan di Twitter (X) tersebut membuat Jokowi lebih dikenal luas oleh publik, sehingga berpengaruh terhadap kemenangan Jokowi pada pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2012.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu keduanya sama-sama berfokus kepada strategi pemasaran politik melalui media sosial Twitter (X). Namun, keduanya memiliki konteks dan objek yang berbeda. Sandra mendalami *political branding* yang dilakukan oleh Jokowi selama kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2012, sedangkan penelitian penulis mengeksplorasi strategi Partai Gerindra dalam meraih dukungan generasi Z pada pemilihan presiden tahun 2024. Adanya perbedaan dalam objek dan konteks penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan penelitian penulis terhadap pemanfaatan media sosial, khususnya media sosial Twitter (X), dalam membentuk citra politik dan meraih dukungan pemilih di ranah politik Indonesia.

5. Abidin dan Cindoswari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Political Branding* Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter” mengemukakan bahwa Ridwan Kamil memanfaatkan peran media sosial Twitter (X) selama masa kampanye pilkada Jawa Barat pada tahun 2018 untuk membangun *branding* politik terhadap aspek penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis. Kunci pesan politik yang disampaikan adalah pemberian informasi terkait dengan pembangunan, rencana dari pembangunan tersebut, hingga laporan aktivitas dan penyampaian nilai atau ideologi politik Ridwan Kamil. Strategi dengan menggunakan Twitter (X) dengan segala konten yang diunggah cukup

mampu menjadi daya tarik publik untuk mengetahui kandidat secara personal. Pemanfaatan Twitter (X) oleh Ridwan Kamil membuat ia semakin dekat dengan warga Jawa Barat dan hal itu menjadi salah satu faktor terhadap keberhasilan Ridwan Kamil dalam memenangkan Pilkada Jabar tahun 2018.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu keduanya menyoroti pentingnya strategi *branding* politik melalui media sosial Twitter (X). Meskipun konteks dan figur yang diteliti berbeda, baik penelitian terdahulu maupun penelitian penulis sama-sama meneliti tentang pemanfaatan peran media sosial Twitter (X) untuk membangun citra politik. Strategi yang digunakan oleh Ridwan Kamil dalam menyampaikan pesan politik melibatkan aspek penampilan, personalitas, dan informasi terkait pembangunan, yang dapat menjadi daya tarik bagi publik untuk mengenalnya secara lebih personal. Kesuksesan Ridwan Kamil dalam memenangkan Pilkada Jawa Barat tahun 2018 melalui pemanfaatan Twitter (X) sebagai *platform* kampanye menunjukkan relevansi pentingnya media sosial dalam membentuk citra dan meraih dukungan publik. Sementara penelitian penulis berfokus kepada strategi Partai Gerindra dalam memanfaatkan peran media sosial Twitter (X) dengan menganalisis konten-konten yang mereka unggah pada media sosial tersebut untuk meraih dukungan dari generasi Z sebagai generasi yang memiliki potensi terhadap pergeseran preferensi politik anak muda di Indonesia pada pemilihan presiden tahun 2024.

6. Handika dan Azmi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial*” menemukan bahwa Manufer Putra Firdaus menggunakan media sosial sebagai salah satu metode dalam mempromosikan produk politiknya. Salah satu *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh Manufer adalah Twitter (X). Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya mencapai pemilih potensial melalui *platform* media sosial Twitter (X) yang digunakan secara luas oleh generasi muda, yang juga merupakan target utamanya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam menarik suara generasi muda

merupakan salah satu faktor kemenangan Manufer dalam pemilihan calon legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019.

Penelitian penulis memperlihatkan relevansi yang kuat dengan penelitian sebelumnya, yang mana keduanya meneliti tentang strategi pemasaran politik. Namun, fokus penelitiannya berbeda, penelitian sebelumnya tidak hanya memusatkan perhatian pada pemanfaatan media sosial. Sebaliknya, penelitian penulis memfokuskan pada satu *platform* media sosial, yakni Twitter (X), dengan menggali dampak strategi *marketing* politik yang terjadi di dalamnya. Perlu dicatat bahwa penelitian sebelumnya tidak secara rinci menjelaskan efektivitas pemanfaatan media sosial dalam konteks strategi pemasaran, sehingga penelitian penulis akan memberikan kontribusi dengan analisis yang lebih mendalam terhadap keberhasilan dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam penggunaan Twitter (X) sebagai alat strategi *marketing* politik. Tidak hanya itu, perbedaan lainnya terletak pada fokus generasional, di mana penelitian sebelumnya tertuju pada generasi Milenial, sementara penelitian penulis lebih memusatkan perhatian pada generasi Z. Hal ini memberikan keunggulan dalam pemahaman respons dan preferensi yang mungkin berbeda antara kedua generasi tersebut terhadap strategi *marketing* politik yang dilakukan melalui media sosial.

7. Dankwah dan Mensah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Political marketing and social media influence on young voters in Ghana*” menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penyebaran pesan politik di media sosial dengan partisipasi politik, pengetahuan politik, dan kemandirian politik pemilih muda di Ghana. Sepanjang sejarah politik Ghana, media sosial telah memainkan peran integral dalam keberhasilan pemasaran politik. Dengan adanya *platform* media sosial, para politisi memiliki peluang baru untuk berinteraksi dengan warga negara. Artinya, media sosial memberikan sarana yang efektif bagi para politisi untuk menyampaikan pesan mereka, berkomunikasi dengan pemilih potensial, dan membangun hubungan langsung dengan masyarakat.

Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial memiliki kemampuan yang efektif dalam merangsang keterlibatan politik generasi muda di Ghana.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yang mana keduanya bersifat komprehensif dalam mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam praktik pemasaran politik. Meskipun demikian, perbedaan fokus penelitian menjadi jelas, dengan penelitian terdahulu menitikberatkan pada efektivitas media sosial dalam konteks pemasaran politik yang dilakukan oleh politisi di Ghana. Sementara itu, penelitian penulis memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu melakukan analisis konten pada media sosial Twitter (X) Partai Gerindra, dengan tujuan memahami dan mengevaluasi strategi pemasaran politik yang diimplementasikan oleh partai tersebut sebagai upaya pemenangan Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia dalam mempengaruhi pandangan dan preferensi generasi Z. Dengan merinci aspek konten di Twitter (X), penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana Partai Gerindra secara khusus mengarahkan kampanye politiknya melalui *platform* tersebut untuk mendapatkan dukungan dari generasi Z. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya menawarkan perspektif baru pada penggunaan media sosial untuk pemasaran politik, tetapi juga memberikan gambaran terperinci tentang dinamika strategi yang diadopsi oleh Partai Gerindra dalam menghadapi pemilih generasi Z di era digital.

8. Mahesar et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Political Marketing Through Social Media on Voters’ Involvement, Satisfaction and Loyalty: Youth Pakistani Voters’ Perceptions*” menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak terhadap kepercayaan dan keterlibatan pemilih muda dalam menjalankan pemasaran politik di Pakistan. Pengaruh media sosial telah meningkatkan efikasi politik di kalangan pemilih muda ini dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas politik. Kepercayaan memainkan peran penting dalam melibatkan pemilih muda dalam proses pemilu. Jika mereka puas dengan kebijakan dan kinerja partai politik, mereka lebih cenderung memberikan suara dan

mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama untuk partai yang mereka pilih.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu keduanya meneliti pemanfaatan media sosial dalam ranah pemasaran politik. Meski demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam fokus penelitian, dengan penelitian terdahulu berpusat pada bagaimana partai politik di Pakistan dapat membangun kepercayaan pemilih muda melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat utama. Sementara itu, penelitian penulis lebih menekankan pada analisis konten yang diunggah oleh Partai Gerindra di media sosial Twitter (X), dengan tujuan memahami bagaimana konten tersebut menjadi strategi pemasaran politik yang merangkul pandangan generasi Z. Dengan memfokuskan pada Partai Gerindra dan generasi Z, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dinamika spesifik yang terjadi dalam konteks pemasaran politik di Indonesia. Analisis konten yang lebih mendetail pada media sosial Twitter (X) sebagai alat strategi pemasaran politik juga menjadi sorotan utama penelitian, memungkinkan penulis untuk menggali secara lebih dalam efek dan respons dari generasi Z terhadap konten politik yang disajikan oleh partai politik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terbaru dan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran politik melalui media sosial, khususnya dalam konteks Partai Gerindra.

9. Kuada et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Sarana *Marketing* Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara” menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh PSI untuk mempromosikan partai, mengunggah aktivitas politik, menerima aspirasi dan umpan balik dari masyarakat, serta membangun hubungan personal dengan publik. Peran media sosial dalam kampanye politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Provinsi Sulawesi Utara memiliki dampak positif dalam meningkatkan dukungan dan elektabilitas bagi partai tersebut. Hal ini memungkinkan PSI untuk bersaing dengan partai politik yang telah lama ada dan menghasilkan peningkatan dukungan sebesar 5,8 persen.

Terutama di kepemimpinan wilayah Sulawesi Utara, PSI berhasil meraih kursi di DPRD Provinsi dengan mengumpulkan 8.317 suara.

Penelitian ini memiliki relevansi terhadap penelitian penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang *marketing* politik yang dijalankan di media sosial, tetapi memiliki fokus yang berbeda. Fokus pada penelitian terdahulu ialah Partai Solidaritas Indonesia di Provinsi Sulawesi Utara, sedangkan fokus pada penelitian penulis ialah Partai Gerindra dengan fokus utamanya adalah konten yang diunggah pada media sosial Twitter (X). Perbedaan fokus ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pemasaran politik yang berbeda di antara partai politik yang beroperasi di wilayah dan *platform* media sosial yang berbeda. Namun, terdapat kekurangan dalam penelitian terdahulu yang perlu dicatat, seperti tidak disebutkannya media sosial mana yang digunakan dalam pembahasan. Di samping itu, kurangnya rincian tentang metodologi penelitian, seperti proses pengumpulan data, identitas responden, dan metode analisis data, menjadi aspek penting yang belum dijelaskan dalam jurnal tersebut. Informasi-informasi tersebut sangat relevan untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, serta memberikan dasar yang kuat untuk mereplikasi atau memperluas penelitian di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian penulis berupaya untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan memberikan fokus pada Partai Gerindra dan analisis kontennya di media sosial Twitter (X), sambil menyajikan detail metodologi penelitian untuk memberikan kejelasan dan keandalan dalam pendekatan penelitian.

10. Williams (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election*” menunjukkan bahwa media sosial, sebagai salah satu teknologi komunikasi baru, dapat mengubah cara dalam melakukan *marketing* politik yang dijalankan oleh Partai Demokrat dan Republik di Amerika Serikat dalam berinteraksi satu sama lain antara partai dan pemilih. Media sosial, seperti Facebook, Twitter (X), dan Instagram, memainkan peran kunci dalam kampanye politik selama Pemilihan Presiden AS 2016. Data dari Pew Research Center menunjukkan bahwa 44% dari orang dewasa di AS mendapatkan informasi tentang

pemilihan presiden 2016 melalui media sosial, melebihi persentase yang diperoleh dari surat kabar cetak lokal, nasional, situs web kandidat, dan surel kombinasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi yang sangat signifikan dalam politik. Oleh karena itu, Partai Demokrat dan Republik memahami dan mengintegrasikan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran politik mereka.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial dalam menjalankan *marketing* politik. Namun, fokus penelitiannya berbeda. Meskipun demikian, perbedaan signifikan muncul dalam fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu mencakup perbandingan strategi antara Partai Demokrat dan Partai Republik selama pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016. Sebaliknya, penelitian penulis memusatkan perhatian secara eksklusif pada strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh Partai Gerindra di *platform* Twitter (X). Selain perbedaan fokus partai politik, terdapat perbedaan lain dalam cakupan media sosial. Penelitian terdahulu membahas penggunaan media sosial secara umum, termasuk Facebook, Twitter (X), dan Instagram, sementara penelitian penulis lebih terfokus pada Twitter (X) sebagai *platform* kajian. Hal ini menciptakan ruang untuk analisis yang lebih mendalam terkait dengan interaksi dan strategi yang diadopsi oleh Partai Gerindra di Twitter (X), memberikan pemahaman yang lebih khusus terhadap bagaimana partai politik mengelola dan memanfaatkan satu *platform* media sosial tertentu untuk meraih dukungan dan mempengaruhi opini publik.

11. Prof. Samsudin A. Rahim (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Social Media and Political Marketing: A Case Study of Malaysia During the 2018 General Election*” mengemukakan bahwa media sosial digunakan oleh partai politik di Malaysia, yaitu Barisan Nasional (BN) dan Pakatan Harapan (PN) untuk mendominasi pemilu. Dalam hal ini, media sosial memiliki dampak yang berbeda dari satu tempat ke tempat lain. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, seperti Facebook, Twitter (X), dan Instagram, memainkan peran kunci dalam kampanye politik. Media sosial

menjadi saluran penting untuk menghubungkan kandidat dengan pemilih dan menyebarkan pesan kampanye. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat membantu pemilih memahami posisi kebijakan partai dan meningkatkan partisipasi pemilih. Terdapat bukti bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan partisipasi pemilih, terutama di kalangan pemilih muda. Efektivitas media sosial terletak pada seberapa banyak konten yang relevan dan memenuhi kebutuhan pengguna, bukan pada ukuran operasi yang digunakan selama periode kampanye.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menganalisis bagaimana media sosial digunakan untuk mendominasi pemilihan dalam menjalankan strategi *marketing* politik. Meskipun demikian, perbedaan signifikan muncul dalam fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu mencakup perbandingan strategi antara Partai Demokrat dan Partai Republik selama pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016. Sebaliknya, penelitian penulis memusatkan perhatian secara eksklusif pada strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh Partai Gerindra di *platform* Twitter (X). Selain perbedaan fokus partai politik, terdapat perbedaan lain dalam cakupan media sosial. Penelitian terdahulu membahas penggunaan media sosial secara umum, termasuk Facebook, Twitter (X), dan Instagram, sementara penelitian penulis terfokus pada Twitter (X) sebagai *platform* kajian. Hal ini menciptakan ruang untuk analisis yang lebih mendalam terkait dengan interaksi dan strategi yang diadopsi oleh Partai Gerindra di Twitter (X), memberikan pemahaman yang lebih khusus terhadap bagaimana partai politik mengelola dan memanfaatkan satu *platform* media sosial tertentu untuk meraih dukungan dan mempengaruhi opini publik.

12. Homssi et al. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Political marketing via Social Media on Political Participation: An Empirical Analysis in Lebanese Context*” menemukan bahwa pemasaran politik melalui media sosial memiliki dampak langsung terhadap partisipasi politik. Para peneliti percaya bahwa pelaksanaan pemasaran politik yang efisien yang dilakukan oleh partai politik melalui media sosial dapat

menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan politik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan politik di Lebanon.

Penelitian ini memiliki relevansi terhadap penelitian penulis, yaitu sama-sama meneliti penggunaan media sosial terhadap *marketing* politik. Namun, terdapat perbedaan fokus yang menonjol antara keduanya. Penelitian terdahulu memberikan gambaran umum mengenai pemanfaatan media sosial oleh partai politik di Lebanon untuk mencapai masyarakat, sementara penelitian penulis memusatkan perhatian secara khusus pada Partai Gerindra di Indonesia, dengan tujuan untuk mendalami bagaimana penggunaan media sosial, terutama di Twitter (X), dapat memengaruhi pandangan publik, terutama generasi Z, dengan lebih rinci. Selain perbedaan fokus partai politik, metodologi penelitian juga menjadi poin perbandingan yang penting. Penelitian terdahulu dilakukan berdasarkan data survei yang melibatkan responden dari survei kuantitatif secara *online* dan *offline*, tetapi generalisasi pada sampel tidak dijelaskan secara detail. Oleh karena itu, ketidakjelasan mengenai apakah data hasil penelitian terbatas pada generasi tertentu menjadi suatu kelemahan pada penelitian ini. Sebaliknya, penelitian penulis berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih terperinci dengan fokus pada generasi Z dan dengan mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial Twitter (X) oleh Partai Gerindra secara lebih mendalam dengan melakukan metode wawancara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam menghadapi dinamika politik modern yang semakin terdigitalisasi, Partai Gerindra menemui tantangan signifikan dalam meraih dukungan generasi Z sebagai kelompok pemilih yang memiliki peran krusial dalam pemilihan presiden tahun 2024. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan suatu rumusan masalah, yaitu: Bagaimana strategi Partai Gerindra melalui konten yang diunggah di media sosial Twitter (X) dapat menarik dukungan generasi Z pada pemilihan presiden 2024?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan esensi rumusan masalah di atas, maka dapat disajikan dua tujuan penelitian secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

### **Tujuan Praktis**

- a. Untuk memahami dan menganalisis strategi *marketing* politik yang digunakan oleh Partai Gerindra melalui konten yang diunggah di media sosial Twitter (X) dalam memahami preferensi generasi Z sebagai pemilih yang potensial untuk meraih dukungan mereka pada pemilihan presiden 2024. Dengan mengetahui jenis konten yang efektif, Partai Gerindra dapat mengoptimalkan strategi *marketing* politik mereka untuk mencapai generasi Z yang lebih baik.

### **Tujuan Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan aspek teoritis pada disiplin ilmu politik dalam pembahasan mengenai penerapan dan pentingnya strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Twitter (X), dalam upaya mendapatkan dukungan dari generasi Z pada pemilihan presiden, khususnya dengan menggunakan metode-metode terbaru terhadap pelaksanaannya. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan teori *marketing* politik (*pull political marketing*).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat secara akademik dan praktis, antara lain adalah sebagai berikut:

### **Manfaat Akademis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi dasar pada penelitian serupa di masa depan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap strategi pelaksanaan *marketing* politik pada media sosial Twitter (X). Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap studi perilaku generasi Z dan bagaimana media sosial, khususnya Twitter (X),

mempengaruhi pola pikir mereka sebagai pemilih muda dalam proses demokrasi.

### **Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini akan memberikan manfaat secara praktis kepada partai politik dalam menjalankan *marketing* politiknya dengan strategi yang lebih efektif dan relevan yang menargetkan generasi Z. Manfaat lain bagi masyarakat adalah penelitian ini akan memberikan landasan berpikir dan pemahaman umum mengenai bagaimana cara partai politik menjangkau audiensnya melalui pelaksanaan *marketing* politik yang mereka lakukan, khususnya melalui media sosial sebagai salah satu media yang dapat digunakan dalam menjalankan *branding* tersebut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, serta meliputi tujuan penelitian yang didalamnya membahas tujuan praktis dan tujuan teoritis, manfaat penelitian yang didalamnya membahas manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan tentang kerangka konsep yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini. Bab ini dibagi menjadi dua, yaitu memaparkan kajian literatur dan landasan teori.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang konsep dan teknis yang digunakan dalam menjalankan penelitian, yaitu terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian terkait dengan analisis konten pada media sosial Twitter (X) Partai

Gerindra dalam mendukung strategi *marketing* politik terhadap pandangan generasi Z menuju pemilihan presiden tahun 2024.

## **BAB V                    PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan terhadap pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan juga saran yang meliputi saran praktis dan saran teoritis.