

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam konteks pemilihan umum modern, termasuk pemilihan presiden, peran media sosial, khususnya Twitter (X), menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi opini publik, memperkuat citra politik, dan memobilisasi pemilih. Partai Gerindra telah menunjukkan kesadaran yang kuat akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku pemilih dengan memanfaatkan Twitter (X) sebagai salah satu instrumen utama dalam melakukan pemasaran politik mereka sesuai dengan teori *Pull Political Marketing* yang dikemukakan oleh Nursal (2004). Teori ini menjelaskan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh partai politik di media sosial untuk mempermudah dan memperluas audiens mereka. Salah satu perwujudan teori ini adalah dengan mengunggah konten-konten yang informatif, menarik, dan relevan kepada target audiens yang dituju. Melalui konten-konten ini, Partai Gerindra berhasil membangun narasi yang kuat tentang visi, misi, dan program politik yang mereka usung dalam pemilihan presiden 2024, serta merespons dengan cepat terhadap isu-isu terkini yang mempengaruhi generasi Z sebagai target audiens mereka. Strategi *marketing* politik yang mereka terapkan secara konsisten sejak beberapa tahun belakangan telah membantu mereka memenangkan dukungan kepada Prabowo-Gibran sebagai Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia dari generasi Z pada pemilihan presiden 2024.

Partai Gerindra memahami pentingnya menargetkan generasi Z dalam strategi *marketing* politik mereka menjelang pemilihan presiden 2024. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki cara pandang yang unik dan gaya komunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana utama untuk mendapatkan dan berbagi informasi, termasuk dalam ranah politik. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian generasi Z, Partai Gerindra mengembangkan strategi yang didasarkan pada segmentasi audiens, dengan pendekatan yang interaktif, konten yang menarik, dan bahasa yang santai yang mereka terapkan di media sosial Twitter

(X) sebagai salah satu media yang mereka gunakan dalam melakukan *marketing* politik.

Dalam konteks pemilihan umum 2024, strategi *marketing* politik Partai Gerindra di Twitter (X) bertujuan untuk memenangkan Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia. Konten *marketing* politik mereka menonjolkan isu-isu kampanye yang mempromosikan Prabowo Subianto, termasuk program-program unggulan seperti makan siang gratis serta program hilirisasi yang menekankan pada peningkatan nilai tambah produk lokal dan penciptaan lapangan kerja bagi generasi Z. Selain itu, Partai Gerindra juga fokus pada isu sosial seperti pendidikan dan pekerjaan, yang merupakan salah satu isu krusial dan menjadi perhatian khusus bagi generasi Z. Mereka menggunakan Twitter (X) untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendukung isu-isu sosial, termasuk peningkatan akses pendidikan dan pentingnya pendidikan yang terjangkau. Ini juga mencerminkan pendekatan mereka dalam menyuarakan masalah-masalah sosial yang relevan bagi generasi Z.

Partai Gerindra juga memanfaatkan Twitter (X) untuk merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari generasi Z, menciptakan interaksi langsung antara partai dan pemilih potensial. Pendekatan ini penting untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari generasi Z, yang akan menjadi pemilih penting dalam pemilihan presiden 2024. Selain itu, Partai Gerindra juga mengambil pendekatan yang mengedepankan nilai hiburan dalam konten-konten yang diunggah. Strategi ini bertujuan untuk membuat pesan-pesan politik lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens, terutama generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten yang menghibur dan informatif secara sekaligus. Dengan demikian, mereka tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga memperluas jangkauan dan dampaknya melalui konten yang kreatif dan relevan bagi pemilih muda. Mereka juga memanfaatkan Twitter (X) untuk menyanggah isu-isu bohong atau berita hoaks yang beredar dengan gaya komunikasi nonformal agar mudah dimengerti oleh segmentasi audiens ini. Analisis konten menunjukkan respons positif yang tinggi dari pendukung dan simpatisan Partai Gerindra terhadap pesan politik, visi misi Prabowo-Gibran, dan program partai. Antusiasme ini

memperkuat basis pendukung partai dan mendukung citra positif dalam kampanye politik.

Partai Gerindra berhasil meraih kemenangan besar pada pemilihan presiden 2024 dengan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka terpilih sebagai Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Mereka berhasil mengumpulkan dukungan sebesar 58,59% dari total suara sah nasional, mencatatkan total 96.214.691 suara, menurut pengumuman resmi dari Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) pada 24 April 2024. Kemenangan ini menegaskan keberhasilan strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh Partai Gerindra, termasuk penggunaan efektif media sosial seperti Twitter (X) dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan kepada pemilih. Strategi pemasaran politik melalui Twitter (X) membawa keuntungan kompetitif bagi Partai Gerindra, terutama dalam menjangkau dan mempengaruhi generasi Z. Pemanfaatan *platform* ini memungkinkan partai untuk secara langsung berinteraksi dengan pemilih muda, mengangkat isu-isu yang penting bagi mereka, dan memberikan informasi yang cepat serta transparan. Respons positif dari generasi Z, seperti yang terlihat dari hasil survei *exit poll* bahwa dominasi dari mereka memilih Prabowo-Gibran pada pemilihan presiden 2024, menunjukkan strategi ini berhasil memperkuat posisi Prabowo-Gibran di kalangan pemilih muda, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap kemenangan mereka dalam pemilihan presiden.

Dengan demikian, keberhasilan Partai Gerindra pada pemilihan presiden 2024 tidak hanya tercermin dari hasil suara yang mereka raih, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam mengadaptasi strategi pemasaran politik yang modern dan efektif. Pemanfaatan Twitter (X) sebagai alat untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan generasi Z membuktikan bahwa partai politik perlu terus berinovasi dalam mencapai dan mempertahankan dukungan dari berbagai segmen pemilih, termasuk pemilih muda yang semakin krusial dalam politik kontemporer.

## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka muncul beberapa saran yang terbagi menjadi saran praktis dan saran teoritis, yaitu:

## Saran Praktis

Untuk mempertahankan dan meningkatkan dukungan dari generasi Z, Partai Gerindra dapat mengadopsi strategi media sosial yang berfokus pada konten yang relevan dan interaktif, memanfaatkan data dan analitik, serta berkolaborasi dengan *influencer* secara terarah. Kolaborasi ini dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan otentisitas. Konten yang bervariasi seperti infografis, video pendek, dan animasi dapat menjelaskan program-program partai dengan cara yang menarik. Sesi tanya jawab secara langsung di Twitter (X) atau dengan menggunakan fitur Twitter (X) Spaces juga dapat meningkatkan keterlibatan generasi Z.

Desain grafis yang modern dan *eye-catching*, serta konsistensi dalam *branding* visual dan pesan di semua *platform* media sosial, akan membantu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali. Eksplorasi pemasaran politik dengan teknologi terbaru akan membuat pengalaman kampanye lebih interaktif. Partisipasi aktif dalam diskusi di forum-forum *online* dan komunitas digital populer di kalangan generasi Z dapat memperluas jangkauan organik. Komunikasi yang transparan dan jujur mengenai tujuan, visi, dan hasil kerja partai, serta membuka saluran *feedback* untuk menerima masukan dari generasi Z, akan membantu membangun kepercayaan dan mendukung keberlanjutan dukungan dari generasi muda ini.

## Saran Teoritis

Dalam mengembangkan strategi pemasaran politik yang efektif di era digital, penting untuk membandingkan cara yang dilakukan oleh partai-partai politik di Indonesia dalam menjalankan pemasaran politik tersebut. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti lain untuk melakukan perbandingan strategi pemasaran politik melalui media sosial Twitter (X) antara Partai Gerindra dengan partai lainnya. Penelitian ini dapat membandingkan efektivitas strategi media sosial pada *platform* Twitter (X) yang digunakan oleh Partai Gerindra dengan partai-partai politik lainnya di Indonesia. Fokus pada bagaimana tiap partai menggunakan media sosial

Twitter (X) untuk meraih dukungan terhadap target audiens yang sama, serta perbandingan terkait dengan pengunggahan konten, frekuensi *posting*, dan interaksi mereka dengan audiens tersebut akan memberikan pemahaman tentang strategi mana yang paling efektif dalam menarik dan melibatkan pemilih, terutama untuk generasi muda, dalam meraih dukungan mereka pada pemilihan umum. Dengan struktur penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana partai-partai politik di Indonesia menggunakan Twitter (X) sebagai alat kampanye dan bagaimana efektivitas strategi tersebut dapat dibandingkan dan dianalisis.