

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Partai Gerindra merupakan salah satu partai politik terbesar di Indonesia dan terbilang stabil dalam soal perolehan suara dan elektabilitasnya. Citra positif tentunya memainkan perannya dalam hal tersebut. Membentuk atau mempertahankan citra positif dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi politik. Salah satu bagian dari komunikasi politik adalah pemasaran politik yang menurut Adman Nursal (2004) salah satu strateginya adalah dengan memanfaatkan media massa termasuk media sosial yang dikenal dengan *pull political marketing*.

Pemilihan akun @Gerindra sebagai objek dari penelitian dikarenakan akun tersebut merupakan akun utama Partai Gerindra, memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan *engagement* yang juga banyak di mana hal tersebut didapatkan dengan bantuan *mention.com*. Penelitian ini meneliti soal strategi *pull political marketing* yang dilakukan oleh akun @Gerindra dalam periode waktu 01 Januari 2023 hingga 10 Februari 2024. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dapat dirangkum menjadi beberapa *point* sebagai berikut:

- 1) Akun @Gerindra menyesuaikan gaya komunikasi yang mereka pakai sesuai dengan target demografi mereka yakni *Generation Z* atau *gen z*. Hal ini berkaitan dengan teori akomodasi dalam komunikasi di mana jarak sosial antara partisipan dalam kegiatan komunikasi dapat dikurangi dengan melakukan perubahan pada komunikasi (seperti pilihan kata, gaya, intonasi, dan tekanan suara). Komunikasi yang dipersonalisasi membuat penerima merasa didengar dan dihargai, yang mendorong keterlibatan dan interaksi. Komunikasi-pun masuk ke dalam salah satu bauran 4P pemasaran menurut Niffenegger pada

Risa Andani, 2024

Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

bagian *place* atau tempat yakni bagaimana aktor politik memposisikan diri mereka dalam berkomunikasi dengan pemilih.

Akun @Gerindra menggunakan gaya komunikasi *gen z* yang terbilang santai dan fleksibel. Mereka juga menjelaskan program-program yang ditawarkan oleh pasangan Prabowo dan Gibran dengan menggunakan visual seperti gambar dan video singkat di mana bentuk visual tersebut memang digandrungi oleh *gen z*. Selain itu, *gen z* kerap kali menggunakan *meme* sebagai respon dalam melakukan komunikasi, hal ini juga dilakukan oleh akun @Gerindra.

- 2) Akun @Gerindra memanfaatkan fitur *X* yakni *hashtag* atau tagar. *Social media marketing theory* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Tuten dan Solomon, 2018). Di dalam media sosial itu sendiri terdapat berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang salah satunya adalah *hashtag* atau tagar.

Akun @Gerindra menggunakan tagar secara konsisten dalam soal publikasi kerja nyata yang dilakukan melalui anggota legislatif mereka. Tentunya, dengan mengklik tagar #AksiNyata publik dapat melihat bahwasanya Partai Gerindra bekerja secara nyata yang dapat membuat reputasi mereka menjadi baik di mata publik. Hal tersebut tentunya akan berdampak positif pada Prabowo Subianto selaku Ketua Umum Partai Gerindra.

- 3) Akun @Gerindra menggunakan model interaksi dalam berkomunikasi. Teori interaktif dapat diterapkan pada pemasaran politik untuk membina hubungan, mendorong transparansi, dan berinteraksi dengan para pemilih. Interaksi yang dilakukan oleh akun @Gerindra pun bermacam-macam. Dimulai dengan tanggapan terhadap aduan

Risa Andani, 2024

Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Politik
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

masyarakat terkait dengan pemasangan baliho/spanduk yang sembarangan dan tanggapan akan saran atau masukan yang dikemukakan oleh masyarakat terkait dengan beberapa hal seperti penempatan spanduk yang sekiranya lebih bagus, program kerja yang ditawarkan oleh Prabowo dan Gibran, serta masukan mengenai penampilan Prabowo Subianto di debat Capres.

Selain itu, bentuk interaksi yang dilakukan oleh akun @Gerindra adalah bagaimana mereka berinteraksi dengan pengguna X terkait dengan hal-hal yang sedang viral atau *happening*. Sebagaimana waktu seorang pengguna X menanyakan akun *Instagram* Bobby yakni salah satu kucing milik Prabowo Subianto yang dijawab oleh akun @Gerindra bahwa akun *Instagram* Bobby sedang di-non-aktifkan karena takut pamer harta orang tua (Prabowo Subianto). Respon tersebut berkaitan dengan kejadian yang sedang *happening* pada waktu itu yakni di saat netizen tengah menyoroti anggota keluarga pejabat yang memamerkan harta kekayaannya di media sosial *Instagram* usai peristiwa penganiayaan yang dilakukan oleh anak pejabat Rafael Alun Trisambodo yakni Mario Dandy.

- 4) Menerapkan *political image repair* atau perbaikan imej dalam konteks politik. Teori perbaikan imej sangatlah diperlukan dalam pemasaran politik dikarenakan salah satu bauran 4P dalam pemasaran oleh Niffenegger adalah *price* atau harga yang salah satunya adalah harga psikologis. Niffenegger dalam Firmanzah (2012) berpendapat bahwa harga psikologis mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan psikologis seperti apakah para pemilih merasa ‘nyaman’ dengan latar belakang dari kandidat misal dari agama, etnis, pendidikan, dan lain sebagainya.

Seperti yang diketahui, Prabowo Subianto memiliki isu pelanggaran HAM berat yakni menghilangkan secara paksa sejumlah

Risa Andani, 2024

Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

aktivis pada tahun 1998 lalu. Menanggapi isu tersebut, akun @Gerindra menggunakan strategi penyangkalan yang dibarengi dengan mengikutsertakan data yang mereka punya. Selain penyangkalan, akun @Gerindra juga menggunakan strategi *bolstering* yakni dengan menonjolkan sikap kepemimpinan Prabowo Subianto dengan membagikan berita-berita yang memuji kepemimpinan Prabowo.

- 5) Akun @Gerindra menonjolkan beberapa *personal branding* milik Prabowo Subianto yakni bahwa ia merupakan seorang penyayang kucing. Hal ini terlihat dari bagaimana akun tersebut menjawab pertanyaan pengguna akun X terkait dengan Bobby (salah satu kucing milik Prabowo) dan beberapa kali *posting* foto Bobby yang terlihat sangat terawat. *Personal branding* lain yang ditonjolkan adalah bahwa Prabowo Subianto merupakan sosok yang humoris, santai, dan *gemoy* (lucu).
- 6) Menggunakan *celebrity endorsement*. Prabowo Subianto kerap kali berinteraksi dengan selebriti atau *public figure* yang selanjutnya diposting oleh akun @Gerindra. Menariknya, setiap akun tersebut *posting* interaksi Prabowo dengan selebriti seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, dan Lesti, *caption* yang digunakan sangatlah konsisten yakni, “Selamat pagi *tweeps* awali pagi yang cerah ini dengan berdoa. Selamat beraktivitas, tetap semangat dan salam [#IndonesiaRaya](#) [#Prabowo](#).”
- 7) Terkait dengan citra positif yang telah diteliti dengan menggunakan analisis sentimen melalui *TextBlob* pada *Google Colab* didapatkan bahwa citra positif akun @Gerindra bersifat fluktuasi yakni tidak tetap dengan sentimen positif yang mengalami naik-turun-naik-turun. Misalnya, pada awal 2023 melihat adanya mayoritas sentimen positif yang kemudian turun pada bulan Maret 2023 terkait dengan Partai

Risa Andani, 2024

Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Gerindra yang dianggap menggunakan salah satu *girlgroup* asal Korea Selatan yakni Blackpink sebagai alat kampanye. Lalu sentimen positif kembali naik pada bulan April 2023 terlebih di saat akun tersebut menanggapi secara tidak langsung peristiwa PDIP yang mengumumkan Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden dengan *meme*. Mayoritas sentimen positif dapat disimpulkan berasal dari reaksi atau interaksi pengguna X terkait dengan gaya komunikasi akun @Gerindra yang terbilang *witty*, santai, dan humoris.

Namun demikian, semenjak diumumkannya Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden yang mendampingi Prabowo Subianto, sentimen negatif mengalami kenaikan yang signifikan dan sentimen positif sejak saat itu tidak berada dalam keadaan yang stabil. Hal tersebut dikarenakan pencalonan Gibran yang sarat akan kontroversi. Sentimen negatif juga berasal dari reaksi pengguna X terkait dengan program kerja yang pasangan tersebut tawarkan seperti wacana penyempurnaan *food estate* lewat lumbung pangan. Selain itu, sentimen negatif juga berasal dari beberapa hal seperti, program kerja lain yang pasangan tersebut tawarkan, masa lalu Prabowo Subianto terkait dengan pelanggaran HAM berat, Prabowo Subianto yang tidak mengundurkan diri sebagai Menteri Pertahanan saat ia mencalonkan diri sebagai Calon Presiden, performanya saat tampil di debat Calon Presiden, pasangan tersebut yang dinilai hanya menjual goyangan saja, hingga bagaimana pasangan tersebut tidak pernah datang pada acara debat publik sebagaimana yang dilakukan oleh Calon Presiden nomor urut 01 yakni Anies Baswedan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Media sosial memang sedang merajalela di era digital sekarang ini. Hal tersebut menjadikannya sebagai media yang kerap kali dijadikan sebagai

Risa Andani, 2024

Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

alat untuk melakukan komunikasi politik oleh para aktor politik. Aktor politik khususnya partai politik sejatinya memang harus membentuk tim khusus untuk mengelola media sosial dikarenakan perannya dalam mempengaruhi opini publik yang maka dari itu diperlukan tim khusus untuk merancang berbagai macam strategi baru yang dapat menarik perhatian masyarakat.

5.2.2 Saran Teoritis

Tentunya, perlu diadakan penelitian lanjutan yang dapat dilakukan oleh peneliti lain terkait dengan pemasaran politik di media sosial X. Contohnya dengan objek penelitian yang berbeda. Atau dapat melanjutkan meneliti soal pemasaran politik oleh akun @Gerindra di media sosial politik dengan tujuan membentuk citra positif namun dengan sampel *tweets* yang lebih banyak dan mendalam.

Risa Andani, 2024

Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]