



**STRATEGI *POLITICAL BRANDING* PARTAI GERINDRA PADA AKUN
TIKTOK @partaigerindra DALAM PEMILU LEGISLATIF 2024**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik

Nama : Azahra Nabila

NIM : 2110413195



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



**STRATEGI *POLITICAL BRANDING* PARTAI GERINDRA PADA AKUN
TIKTOK @partaigerindra DALAM PEMILU LEGISLATIF 2024**

SKRIPSI

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Politik**

AZAHRA NABILA

2110413195

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Azahra Nabila

NIM : 2110413195

Program Studi : Ilmu Politik

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

Jakarta, 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Azahra Nabila
NIM : 2110413195
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi *Political Branding* Partai Gerindra Pada Akun
TikTok @partaigerindra Dalam Pemilu Legislatif 2024

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Azahra Nabila)

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

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

Nama : Azahra Nabila
NIM : 2110413195
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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:

**(STRATEGI *POLITICAL BRANDING* PARTAI GERINDRA PADA AKUN
TIKTOK @partaigerindra DALAM PEMILU LEGISLATIF 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 pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi/Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat
dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Azahra Nabila)

PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Azahra Nabila
NIM : 2110413195
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik
JUDUL : Strategi *Political Branding* Partai Gerindra Pada Akun
TikTok @partaigerindra Dalam Pemilu Legislatif 2024

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

Pembimbing

(Anwar Ilmar, S.Sos, M.IP)

Penguji 1

(M. Prakoso Aji, S.Sos., M.IP)

Penguji 2

(Fatkhuri, SIP., MPP)

Ketua Program Studi
Ilmu Politik

Restu Rahmawati, S.Sos., MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2025

STRATEGI *POLITICAL BRANDING* PARTAI GERINDRA PADA AKUN TIKTOK @partaigerindra DALAM PEMILU LEGISLATIF 2024

Azahra Nabila

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi *political branding* Partai Gerindra pada akun TikTok @partaigerindra dalam pemilu legislatif 2024 dan menganalisis efektivitas dari strategi *political branding* dalam meningkatkan elektabilitas partai dengan menggunakan teori Pich dan Newman yaitu *political brands trinity* yang mencakup *Party Brands*, *Party Leader Brands*, *Policy Brand* dan *symbolic communication*. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan Netnografi. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan *purposive sampling* dan *Computer-Assisted Qualitative Data Collecting*. Peneliti menggunakan tiga tahapan analisis yaitu, *entrée*, koleksi data, dan analisis interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *political branding* Partai Gerindra dalam menarik suara pemilih berhasil membangun *branding* yang unik dan Partai Gerindra signifikan mengalami transformasi gaya perubahan komunikasi kepada publik. Strategi *branding* Partai Gerindra di TikTok menekankan tentang pentingnya figur pemimpin partai (*party leader brand*) dan mencerminkan sifat emosional dan simbolik, dengan menampilkan konten dan narasi kedekatan dengan rakyat, promosi kebijakan pro -rakyat, dan pencitraan yang kuat terhadap pemimpin partai yaitu Prabowo Subianto. Konten yang dikemas dengan *editing* kekinian, penyampaian yang ringan dan mudah, serta menggunakan musik populer berhasil menarik perhatian pemilih pemula dan generasi Z. Strategi Partai Gerindra di TikTok dinilai dapat berkontribusi dalam persepsi publik dan berdampak pada elektabilitas dan perolehan jumlah suara Partai Gerindra. TikTok menjadi salah satu kunci keberhasilan Partai Gerindra dalam meningkatkan jumlah suara pemilu legislatif dan kemenangan pemimpin Partai menjadi Presiden RI.

Kata Kunci: Political Branding, TikTok, Partai Gerindra.

**THE POLITICAL BRANDING STRATEGY OF THE GERINDRA PARTY ON
THE TIKTOK ACCOUNT @partaigerindra IN THE 2024 LEGISLATIVE
ELECTIONS**

Azahra Nabila

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

ABSTRACT

This study aims to discuss the Gerindra Party's political branding strategy on TikTok @partaigerindra account in the 2024 legislative election and analyze the effectiveness of the political branding strategy in increasing party electability using Pich and Newman's theory, namely political brands trinity which namely Party Brands, Party Leader Brands, Policy Brand and symbolic communication. The method used is qualitative research with Netnography. The data collection technique was carried out through interviews with purposive sampling and Computer-Assisted Qualitative Data Collecting. The researcher used three stages of analysis, namely, entrée, data collection, and interpretation analysis. The results of the study show that the Gerindra Party's political branding strategy in attracting voter votes has succeeded in building a unique branding and the Gerindra Party has significantly undergone a transformation in the style of changing communication to the public. The Gerindra Party's branding strategy on TikTok emphasizes the importance of the party leader brand and reflects its emotional and symbolic nature, by displaying content and narratives of closeness to the people, promotion of pro-people policies, and a strong image of the party leader, Prabowo Subianto. Content that is packaged with contemporary editing, light and easy delivery, and using popular music has managed to attract the attention of novice voters and generation Z. Gerindra Party's strategy on TikTok is considered to be able to contribute to public perception and have an impact on the electability and the acquisition of the number of votes of the Gerindra Party. TikTok is one of the keys to the Gerindra Party's success in increasing the number of votes in the legislative election and the victory of the Party leader to become the President of the Republic of Indonesia.

Keywords: Political Branding, TikTok, Gerindra Party.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Strategi Political Branding* Partai Gerindra Pada Akun TikTok @partaigerindra Dalam Pemilu Legislatif 2024" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan secara jasmani, rohani, dan akal sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak dan Ibu yang sangat penulis sayangi dan cintai, Bapak Saamin dan Ibu Nurhayati yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara penuh, mengapresiasi segala pencapaian penulis, selalu berjuang tiada henti untuk penulis dan menjadi orang tua terbaik di hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan perkuliahan ini.
3. Kakak dan Abang yang sangat penulis cintai yaitu Amsiah, Apri, Agus dan Azhar terima kasih atas dukungan yang telah diberikan baik secara moril maupun materil sejak penulis kecil hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sumber kebahagiaan dan penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Anwar Ilmar, S.Sos., M.IP. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan waktu, motivasi, dan arahan yang sangat berarti dalam proses perancangan dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Fatkhuri, S.IP., M.PP selaku dosen penguji I dan Bapak Muhammad Prakoso Aji. S.Sos., M.Si selaku dosen penguji II atas saran, kritik, dan masukannya yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen program studi Ilmu Politik UPNVJ yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk penulis semasa kuliah.
7. Narasumber penelitian yaitu Bapak Ibnu Hamzah selaku Humas DPP Partai Gerindra, Bapak Igor Dirgantara selaku pengamat politik, dan *followers*

Partai Gerindra yang berkenan secara sukarela di wawancara oleh penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

8. Sahabat – sahabat terbaikku yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Segenap pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya hingga saat ini.

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

Jakarta, 19 Juni 2024

Azahra Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/ TUGAS AKHIR	v
SURAT PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Penelitian Nofuja Nurazizah dan Rizal Alhamid	14
2.1.2 Penelitian R. Dhannu Susetyawidianta dan Galang Geraldny	14
2.1.3 Penelitian Hutaeruk, Michael Andrew Christoper, dan Didiek.....	15
2.1.4 Penelitian Reksi Anggara, Ahmad Palembang, Achmad Nurmandi	15
2.1.5 Penelitian Sandika Rhamadona dan Redi Panuju.....	16
2.1.6 Penelitian Isni Hindriaty Hindarto.	16
2.1.7 Penelitian Ilnafi Sabilal Khaq dan Lia Wulandari.....	16
2.1.8 Penelitian Martin Grimmer dan Dennis C. Grube.....	17
2.1.9 Penelitian Ridwan Rachmadi dan Heri Budianto.....	17
2.1.10 Penelitian Oswelled Urake	18
2.2 Konsep dan Teori Penelitian.....	19
2.2.1 Media Sosial TikTok.....	19
2.2.2 Political branding.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Metode Observasi	28
3.3.2 Wawancara	29
3.3.3 Tinjauan Pustaka (Literatur Review)	31
3.4 Sumber Data.....	31

3.4.1	Data Primer.....	32
3.4.2	Data Sekunder	32
3.5	Teknik Analisa Data	33
3.6	Tabel Rencana Waktu.....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Profil Partai Gerindra	35
4.1.2	Media Sosial dalam Konteks Politik Modern	38
4.1.3	Fenomena TikTok dalam Politik di Indonesia.....	41
4. 2	Strategi <i>Political Branding</i> Political Branding Partai Gerindra	49
4. 3	Analisis Strategi <i>Political Branding</i> Partai Gerindra	69
4.3.1	<i>Party Brands</i> Dalam Strategi <i>Political Branding</i> Partai Gerindra.....	70
4.3.2	<i>Party Leader Brands</i> Dalam Strategi <i>Political Branding</i> Partai	79
4.3.3	<i>Policy Brands</i> Dalam Strategi <i>Political Branding</i> Partai Gerindra	90
4.3.4	<i>Symbolic Communication</i>	100
4.4	Efektivitas <i>Political Branding</i> Terhadap Preferensi Pemilih	106
4.5	Dominasi <i>Party Leader Brand</i> Dalam Strategi <i>Political Branding</i>	109
BAB V	PENUTUP.....	112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran	114
	Daftar Pustaka.....	116
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 2	Jumlah Pengguna Media Sosial Secara Global	3
Gambar 3	Jumlah Persentase Pengguna TikTok Per Oktober 2024	5
Gambar 4	Tangkapan Layar Akun TikTok Partai Gerindra	8
Gambar 5	Konten Publikasi TikTok Partai Gerindra Dengan Engagement Tertinggi	9
Gambar 6	The Political Brand Trinity	22
Gambar 7	The Political Branding Environment.....	23
Gambar 8	Logo Resmi Partai Gerindra.....	36
Gambar 9	Perkembangan Media Sosial Secara Global.....	40
Gambar 10	Peringkat Platform Media Sosial Per Januari 2024.....	41
Gambar 11	Postingan Pertama Akun TikTok Partai Gerindra	51
Gambar 12	Jumlah Postingan Partai Gerindra di Akun TikTok	53
Gambar 13	Diagram Segmentasi Mayoritas Topik Postingan.....	54
Gambar 14	Postingan Topik Mobilisasi Massa.....	55
Gambar 15	Postingan Dengan Topik Citra Kepemimpinan Partai	56
Gambar 16	Postingan Dengan Topik Ajakan Pemilu di Akun TikTok Partai Gerindra.....	58
Gambar 17	Postingan Dengan Topik Visi, Misi, dan Kebijakan.....	59
Gambar 18	Postingan Dengan Topik Tokoh Lain	60
Gambar 19	Distribusi Jumlah Views Postingan Akun Gerindra	62
Gambar 20	Distribusi Jumlah Like Postingan Akun Gerindra	63
Gambar 21	Konten Publikasi TikTok Partai Gerindra.....	65
Gambar 22	Distribusi Jumlah Share Postingan Akun Gerindra.....	66
Gambar 23	Distribusi Jumlah Komentar Postingan Akun Gerindra.....	67
Gambar 24	Tangkapan Layar Komentar Gerindra di Akun TikTok @partaigerindra	72
Gambar 25	Tangkapan Layar Postingan Ulang (repost) Partai Gerindra di Akun TikTok @partaigerindra.....	76
Gambar 26	Word Cloud Caption Partai Gerindra.....	77
Gambar 27	Beberapa Judul Konten di TikTok Partai Gerindra.....	78
Gambar 28	Kampanye Partai Gerindra Pada Pemilu Tahun 2014.....	80
Gambar 29	Dokumentasi Prabowo Setelah Debat Capres 2019.....	81
Gambar 30	Jumlah Postingan TikTok Partai Gerindra Berdasarkan Keterlibatan Visual Prabowo Subianto.....	83
Gambar 31	Salah Satu Political Branding Pemimpin Partai.....	86
Gambar 32	Sentimen terhadap Video Citra Kepemimpinan Partai Gerindra	89
Gambar 33	Diagram Segmentasi Mayoritas Topik Postingan Partai Gerindra ...	92
Gambar 34	Postingan Merujuk Pada Policy Brands di TikTok @partaigerindra	96
Gambar 35	Unggahan Video "Policy Brands" di TikTok Partai Gerindra	98
Gambar 36	Sentimen terhadap Video Terkait Kebijakan Partai di Akun TikTok @partaigerindra.....	99
Gambar 37	Penggunaan Logo di Foto Profil Akun TikTok Partai Gerindra.....	101
Gambar 38	Penempatan Logo Partai Gerindra dan Logo Tulisan Prabowo Gibran	102
Gambar 39	Penggunaan Pakaian Biru saat Kampanye Politik	104

Gambar 40 Prabowo Konsisten Menggunakan Baju Safari.....	105
--	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Perolehan Suara Partai Gerindra Dalam Pemilu Legislatif 2019 dan 2024.....	1
Tabel 2 Data Media Sosial Partai Gerindra per Oktober 2024	6
Tabel 3 Perbandingan Media Sosial TikTok Partai Politik per Oktober 2024	6
Tabel 4 Partai Politik Pilihan Responden Anak Muda di Pemilu 2024.....	7
Tabel 5 Alur Penelitian Netnografi	27
Tabel 6 Daftar Informan Partai Gerindra dan Pengamat Politik.....	29
Tabel 8 Jumlah Perolehan Suara Partai Gerinda dalam Pemilu Legislatif 2024 .	49
Tabel 9 Total Engagement Postingan TikTok Gerindra Berdasarkan Tema	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	121
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Skripsi Akhir.....	122
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	123
Lampiran 4 Pendaftaran Seminar Proposal Tugas Akhir.....	124
Lampiran 5 Pendaftaran Sidang Tugas Akhir.....	125
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	126
Lampiran 7 Hasil Wawancara.....	128
Lampiran 8 Dokumentasi.....	224